



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**OS IMPACTOS DO WHATSAPP NA ROTINA DIÁRIA DOS  
TELEJORNAIS BOM DIA RIO E RJTV**

**JÉSSICA ARAUJO ABREU DE SÁ**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**OS IMPACTOS DO WHATSAPP NA ROTINA DIÁRIA DOS  
TELEJORNAIS BOM DIA RIO E RJTV**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**JÉSSICA ARAUJO ABREU DE SÁ**

**Orientadora: Professora Gabriela Nóra Pacheco Latini**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Os impactos do Whatsapp na rotina diária dos telejornais Bom Dia Rio e RJTV**, elaborada por Jéssica Araújo Abreu de Sá.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Professora Gabriela Nóra Pacheco Latini  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação- UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Ilana Strozenberg  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Prof. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação /UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

SÁ, Jéssica Araújo Abreu de.

Os impactos do Whatsapp na rotina diária dos telejornais Bom Dia Rio e RJTV. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini

SÁ, Jéssica Araújo Abreu de. **Os impactos do Whatsapp na rotina diária dos telejornais Bom Dia Rio e RJTV.** Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho se propõe a refletir sobre as mudanças provocadas pela inclusão do aplicativo Whatsapp na rotina dos telejornais regionais do Rio de Janeiro, Bom Dia Rio e RJTV, exibidos pela TV Globo. O objetivo é analisar de que forma a ferramenta é usada na apuração de notícias e nos esforços de maior aproximação com o público. Serão discutidas as mudanças no trabalho diário do profissional jornalista e a relação entre telespectadores e a mídia. O trabalho utiliza exemplos de matérias produzidas a partir da contribuição do público e investiga as diferentes formas de participação dos telespectadores, discutindo o conceito de jornalismo colaborativo.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. O PROCESSO DE FORMAÇÃO DA NOTÍCIA .....</b>	<b>5</b>
2.1 A definição de notícia .....	5
2.2 Teoria organizacional e teoria do <i>newsmaking</i> .....	8
<b>3. A PRODUÇÃO DOS TELEJORNAIS LOCAIS BOM DIA RIO E RJTV ..</b>	<b>13</b>
3.1 Bom Dia Rio e RJTV: o Rio de Janeiro em pauta .....	13
3.2 O trabalho na redação .....	17
3.2 As redes sociais como ferramentas de apuração .....	20
3.3 O Whatsapp no BDRJ e RJTV .....	22
<b>4. AS MUDANÇAS NA REDAÇÃO E NA PRODUÇÃO DOS TELEJORNAIS PELO USO DO WHATSAPP .....</b>	<b>30</b>
4.1 As mudanças no trabalho do profissional jornalista .....	30
4.2 As mudanças na rotina diária de produção .....	37
4.3 Os bloqueios do Whatsapp .....	42
<b>5. “VOCÊ-REPÓRTER” – A PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA .....</b>	<b>46</b>
5.1 O jornalismo colaborativo .....	46
5.2 Telespectadores como fontes .....	51
5.2 Contra-agendamento: o telespectador é capaz de pautar a mídia? .....	56
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>62</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>64</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os dispositivos móveis, cada vez mais sofisticados com ferramentas digitais de alta qualidade e com sistema operacional como de um computador, estão se popularizando e conquistando o gosto da população. Essa afirmação pode ser constatada com os números da mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015, sobre a população brasileira registrada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A pesquisa mostra que entre 2014 e 2015, houve um aumento de 2,5 milhões de pessoas com celular. Atualmente, são mais de 139,1 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade portando um celular, o que representa quase 80% da população total do país. Ao mesmo tempo, o número de brasileiros com acesso à internet aumentou 6,7 milhões de usuários, em relação a 2014. São mais de 102,1 milhões de internautas em todos os países, mais de 57% da população<sup>1</sup>. Em contrapartida, o uso de computadores em casa diminuiu 3,4%, uma queda histórica em 49 anos de pesquisa, assim como o acesso à internet feito em domicílio também caiu. O que mostra que a população está acessando cada vez mais a internet por dispositivos móveis, e fora de casa.

Com a expansão dos celulares “inteligentes” repletos de funcionalidades digitais, como câmeras de alta resolução e gravadores de voz, verifica-se o surgimento de novas práticas na cena urbana. As pessoas passaram a registrar flagrantes da cena cotidiana, e a compartilhá-los nos espaços livres da internet. O público passou a opinar, comentar e compartilhar informações importantes na internet, principalmente nas redes sociais, uma vez que não viam um espaço aberto no jornalismo. Como o pesquisador Firmino Silva explica, o espaço do leitor ou telespectador ficou por muito anos limitado às cartas do leitor ou aos telefonemas para redação, onde era possível opinar, elogiar ou criticar. Mas agora, o cidadão quer participar da notícia, como membro atuante.

Com a onipresença das câmeras e vídeos digitais portadas por pessoas comuns registrando imagens de teor jornalístico, as empresas se veem forçadas a ceder e utilizar com mais frequência essas imagens produzidas pelos usuários-produtores.[...] Estas novas condições afetam o jornalismo dos veículos de massa diante de novos canais de notícias criados na rede em blogs e sites colaborativos exigindo a uma redefinição dos meios

---

<sup>1</sup> Pesquisa PNAD 2015 disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3312&busca=1&t=pnad-2015-rendimentos-tem-queda-desigualdade-mantem-trajetoria-reducao>> Acesso em: 28/11/2016

convencionais que se deparam com um novo fenômeno. (SILVA, 2017, p. 09)

Se os avanços tecnológicos provocaram mudanças no aspecto social, era de se esperar que o jornalismo também passaria por algumas modificações. Em 2013, a ferramenta digital portátil mais utilizada pelos brasileiros era o aplicativo Whatsapp, ferramenta gratuita de troca de mensagens, fotos, vídeos e áudios<sup>2</sup>. Vendo o potencial da ferramenta, diversas empresas jornalísticas disponibilizaram seus números de Whatsapp para troca de mensagens com o leitor/telespectador. Desta forma, o público pode enviar do próprio celular sugestões, denúncias e flagrantes, em vídeos ou fotos para a mídia. O processo de participação do cidadão como membro atuante na produção da notícia é chamado por muitos estudiosos de jornalismo colaborativo, que será abordado neste estudo.

Nesse trabalho, vamos falar sobre a inclusão do aplicativo digital, Whatsapp, como ferramenta de apuração no jornalismo e de contato com o público. Os objetos de estudo serão os telejornais regionais do Rio de Janeiro, Bom Dia Rio (BDRJ) e RJTV, exibidos na emissora de televisão brasileira TV Globo. A escolha dessa emissora frente às outras foi por se tratar da maior emissora<sup>3</sup> de audiência da televisão aberta no país e pela televisão ainda ser o meio de comunicação de maior alcance do Brasil<sup>4</sup>. Desta forma, as ações de interatividade com o público que são criadas pela emissora, costumam ter impactos muito maiores na sociedade.

A escolha dos telejornais regionais especificamente, e não os nacionais, se deve ao fato de que o processo de participação do telespectador costuma estar mais presente nos jornais locais. Como pontua o pesquisador Ricardo de Sant'ana, o jornalismo colaborativo é mais comum no regionalismo que demanda mais informações dentro de um contexto de oferta de notícias '24 horas por dia' (SANT'ANA, 2013, p. 23). Além disso, a autora desta pesquisa trabalha atualmente na produção dos telejornais RJTV e BDRJ, desde o dia 23 de

---

<sup>2</sup> Dados do Facebook em 2013 disponíveis em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/06/facebook-e-rede-social-mais-acessada-no-brasil-em-maio.html>> Acesso em: 11/11/2016

<sup>3</sup> Dados disponibilizados pelo instituto Kantar IBOPE Media, empresa no mercado de pesquisa de mídia na América Latina, apontam os programas da Rede Globo como líderes em audiência nos quinze estados analisados, durante os meses de outubro e novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-31102016-a-06112016/>> Acesso em: 10/11/2016

<sup>4</sup> Dados da pesquisa de consumo de mídia brasileira feita pelo IBOPE Media, divulgada em abril de 2016, apontaram que o alcance da televisão é de 98% no país. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/>> Acesso em: 09/10/2016



março de 2015, quando o aplicativo Whatsapp foi criado na empresa. Foi uma das produtoras escolhidas para monitorar o aplicativo e ajudou os telejornais a descobrir o potencial da ferramenta. Todos os exemplos de produção de matérias, a partir do aplicativo, que são listados nesse trabalho foram vividos pela autora da pesquisa, que fez parte do processo de coleta, apuração e produção das informações passadas pelos telespectadores.

No primeiro capítulo, será abordado o processo de produção de uma notícia, começando pela sua definição, os critérios que transformam um evento cotidiano em algo noticiável e os processos organizacionais de uma empresa que interferem na produção da notícia. Para isso, usaremos pesquisadores como Mauro Wolf, Nelson Traquina, Gaye Tuchman, Muniz Sodré, entre outros. Duas teorias de jornalismo serão apresentadas: teoria do *newsmaking* e organizacional, a fim de melhor compreendermos a relação entre a rotina produtiva da redação e o produto final dos jornais.

No capítulo 2, abordaremos como é o processo de produção de notícia na redação de telejornalismo do Rio de Janeiro da TV Globo. Como a emissora tem redações em diversos estados do país, chamaremos a redação desse estudo de Editoria Rio, da mesma forma como ela é conhecida internamente na emissora. Para não confundir e nem generalizar os processos produtivos apresentados nesse trabalho com todas as redações da emissora, já que cada uma tem organização própria. Primeiramente serão apresentadas as características dos três jornais regionais do Rio de Janeiro: Bom Dia Rio, RJTV 1ª edição e RJTV 2ª edição. Assim como, veremos a forma de apuração e produção de notícias na Editoria Rio, que é muito marcada pelo uso da internet. As redes sociais Facebook e Twitter aparecem como ferramentas indispensáveis na procura por personagens e pautas, mas ainda possuem aspectos negativos em relação à economia de tempo no processo produtivo. Nesse sentido, o aplicativo Whatsapp surge como uma ferramenta ágil e de fácil manuseio, conquistando espaço no trabalho do jornalista. Vamos explicar como o aplicativo surgiu, quem foi o primeiro jornal a incluir a ferramenta e como ela chegou ao telejornalismo da TV Globo.

Uma vez incorporado ao processo produtivo da emissora, quais os impactos do aplicativo na produção diária de notícia e no trabalho dos jornalistas? Quais são os pontos positivos e negativos? Como o Whatsapp foi usado na emissora? Todas essas questões serão respondidas no capítulo 3. Como uma ferramenta relativamente nova, o Whatsapp ainda tem certos empecilhos que precisam ser considerados pela emissora, como os constantes bloqueios operacionais por parte da justiça, que deixaram a ferramenta fora do ar por dias, aspecto que será abordado no terceiro capítulo. Assim como, o uso do aplicativo em grandes

meios de comunicação ainda é algo novo para o próprio Facebook, empresa que administra o Whatsapp, que tem bloqueado o uso do aplicativo nas grandes mídias sem motivos ainda definidos.

No último capítulo, trataremos das consequências da ferramenta na relação do jornalista com o telespectador. O telespectador é convidado a ser membro atuante da notícia, uma vez que a sensação de pertencimento é incentivada pela emissora. Essa participação do público pode ser chamada de jornalismo colaborativo. Termo que rende críticas e elogios de diversos estudiosos. Alguns, como Fernando Firmino Silva e Paulo Cesar Castro, apontam que o cidadão é capaz de contribuir com conteúdo jornalístico, e por isso deve ser chamado de cidadão-repórter. Já outros dizem que, apesar de contribuir com conteúdo, o cidadão não pode ser chamado de repórter, pois o processo ainda passa pela checagem e produção de um jornalista profissional. Sendo o público, desta forma, apenas uma fonte de informação e não um produtor de notícia. Vamos ver, por meio de exemplos de matérias dos jornais Bom Dia Rio e RJTV, o que efetivamente é feito pelo cidadão ao colaborar com seu material e de que forma ele é usado. Outra característica do jornalismo colaborativo seria a possibilidade de o público pautar a grande imprensa, em contrapartida ao que a teoria do agendamento defende. O processo inverso ainda é chamado de contra-agendamento por alguns estudiosos, como Elizena Rossy e Luiz Martins Silva, como que serão abordados nesse último capítulo.

## 2. O PROCESSO DE FORMAÇÃO DA NOTÍCIA

Nesse capítulo, pretende-se conceituar o que é notícia e o que faz algum acontecimento ser noticiado. Para Muniz Sodré (2009), ao tentar definir o que é notícia não encontramos uma definição, e sim descrições de uma prática jornalística. Por isso, é complicado tentar entender o processo de formação de uma notícia sem citar ou relacioná-la às práticas produtivas da empresa para qual o jornalista trabalha. Nesse sentido, abordaremos em seguida duas teorias do jornalismo, a teoria organizacional e a teoria do *newsmaking*, que tentam explicar a relação entre o processo de formação das notícias com as ferramentas de trabalho e os limites organizacionais das empresas jornalísticas.

### 2.1 – A definição de notícia

O que é notícia? Tal pergunta vem sendo discutida há séculos. E até hoje, diversos estudos demonstram que os próprios jornalistas têm dificuldade em conceituar o que é notícia. Questionados, muitos acabam respondendo com respostas vagas do tipo “o que é importante para o cidadão”, “o que está acontecendo no momento”. Para responder à questão, o teórico Nelson Traquina cita os estudos da socióloga norte-americana Gaye Tuchman, segundo os quais os jornalistas invocam a posse de uma capacidade que mal conseguem definir. Para Tuchman, notícias são “estórias”, ou seja, registram as formas literárias e as narrativas escolhidas pelos jornalistas para organizar o acontecimento. A autora lembra, no entanto, que considerar a notícia como estória não é rebaixá-la ou acusá-la de ser fictícia. “Melhor, alerta-nos para o facto de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna. ” (TUCHMAN *apud* TRAQUINA, 2012, p. 171)

Para Beltrão, “notícia é a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo de atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem” (*apud* SODRÉ, 2009, p.23). Muniz Sodré complementa: “a notícia é o relato de algo que *foi* ou que *será* inscrito a trama das relações cotidianas de um real-histórico determinado. ” (SODRÉ, 2009, p. 24, grifos do autor.)

Ao ler um jornal ou assistir à televisão, há a sensação de que todos os meios de comunicação noticiam a mesma coisa. Isso porque, segundo Traquina, as notícias

apresentam um “padrão” quase que imutável e esperado, por conta de critérios de noticiabilidade pré-definidos. Sendo critérios de noticiabilidade um “conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia”. (TRAQUINA, 2013, p.63). Da mesma forma, Mauro Wolf (2005) defende que a notícia é produto do processo de organização do trabalho, da cultura do profissional e dos processos de produção.

Segundo Traquina, os critérios de noticiabilidade não mudaram muito ao longo dos anos. Ele lista dez critérios os quais considera persistentes na seleção de conteúdo para ser noticiado: a morte; a notoriedade do ator, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito, a infração e o escândalo. Durante esse estudo, vamos perceber em exemplos de notícias como esses critérios são visíveis, mesmo que o jornalista não tenha a intenção de usá-los. Todas essas características são conceitos básicos que ajudam o profissional a escolher em um emaranhado de informações, que acontecem a todo o momento, o que pode se transformar em notícia.

A maioria desses valores-notícias nasce a partir de um consenso que já existe na sociedade. O jornalista precisa ter essa noção de unidade para perceber os acontecimentos inesperados, imprimíveis e escandalosos que formam o conceito básico do que é passível de ser noticiado. Por exemplo, o jornalista sabe que determinado acontecimento é imprevisível porque o mundo jornalístico já tem uma ideia referencial do que é uma “normalidade”, desta forma a quebra dessa normalidade consegue um lugar de destaque no mundo das notícias como algo inesperado. Muniz Sodré cita o exemplo de uma notícia que saiu no Jornal o Globo, em 2008, sobre um menino de 11 anos, que ao mesmo tempo que foi atacado no braço por um *pit-bull*, reagiu mordendo o pescoço do cachorro. (SODRÉ, 2009, p.20). O fato de o homem morder o cachorro, provoca uma ruptura do padrão rotineiro das expectativas quantos aos fatos sociais, ganhando status de notícia.

Uma notícia pode ser fruto de um critério de noticiabilidade ou de vários. Às vezes o próprio jornalista não sabe explicar qual valor-notícia foi utilizado como critério. Segundo Traquina, a dificuldade que os jornalistas têm para explicar quais são os critérios que utilizam no processo de produção das notícias é consequência do jornalismo como atividade prática, onde os jornalistas lutam contra a “tirania do fator tempo”.

Na prática os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato, ou seja, a condição de possibilidade para que este venha a transformar-se em

notícia – podem variar segundo o lugar do fato, do nível de reconhecimento social das pessoas envolvidas, das circunstâncias da ocorrência, da sua importância pública e da categorial editorial do meio de comunicação. (SODRÉ, 2009, p.21)

Com isso, cada vez mais as notícias estão focadas na cobertura dos acontecimentos e não das problemáticas (TRAQUINA, 2012, p 182). Ou como Sodré define, “o real da notícia é a sua ‘factualidade’, a sua condição de representar um *fato* por meio do *acontecimento* jornalístico” (SODRÉ, 2009, p. 27). Esse ponto será mais aprofundando no próximo tópico, quando falaremos da distorção involuntária.

Para Wolf, “faz notícia” o que, grosso modo, é fácil de ser tratado sem mexer muito na rotina da redação, com exceção dos grandes acontecimentos inesperados e imprevisíveis.

É óbvio que no caso de eventos excepcionais, o aparato tem a elasticidade necessária para adaptar os próprios procedimentos à situação contingente. No entanto, em geral, a noticiabilidade de um acontecimento é avaliada em relação ao grau de interação que ele representa com respeito ao andamento normal e rotineiro das fases de produção. (WOLF, 2005, p.196)

Já o jornalista Jorge Pedro Sousa, defende que as notícias resultam de um processo de construção onde interagem seis forças ou ações: 1) ação de natureza pessoal - as notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções; 2) ação social – as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional, em que foram construídas e fabricadas; 3) ação ideológica – as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não; 4) ação cultural – as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas; 5) ação do meio físico e tecnológico – as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados na sua fabricação; 6) ação histórica - as notícias são um produto da história, durante a qual interagiram as restantes cinco forças (SOUSA, 2005, p. 03).

Além disso, a pesquisadora Cremilda Medina considera a notícia como um produto industrial, sendo “indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana industrializada.” (MEDINA, 1978, p.20). Para Medina, a notícia como produto desenvolveu características próprias, “uma componente verbal específica, que serve para chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria.” (*idem*, p.137). Por outro lado, Muniz Sodré diz que a notícia é uma forma de “economia da atenção”, sendo um produto voltado “para um público massivo, suscetível de sustentar grandes tiragens e assegurar lucro” (SODRÉ, 2009, p. 25). Adelmo Genro Filho, por sua vez, diz que a relação do jornalismo com a industrial cultural

é contraditória. Pois “nem toda mensagem-consumo é jornalismo e nem a informação jornalística obedece, exclusivamente, a critérios de consumo mercantil” (GENRO FILHO, 2012, p.138).

## 2.1 - Teoria organizacional e teoria do *newsmaking*

Nelson Traquina (2012) e Felipe Pena (2013) revisitaram as principais teorias do jornalismo discutidas e apresentadas por outros autores que tentam explicar porque as notícias são como são, e qual o papel dos jornalistas e das empresas jornalísticas na produção da notícia. Não serão abordadas nesse trabalho todas as teorias levantadas e estudadas pelos autores, o enfoque será dado a duas teorias específicas, a teoria organizacional e a do *newsmaking*, muito relevantes no contexto atual de produção de notícias das grandes empresas jornalísticas, como a TV Globo.

Para a teoria organizacional, “o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe.” (TRAQUINA, 2012, p.160). Essa teoria diz que a autonomia do jornalista é permitida enquanto for exercida em conformidade com os meios organizacionais de trabalho. O sociólogo norte-americano Warren Breed foi quem publicou o primeiro estudo que resultou nessa nova teoria. Ele acredita que o jornalista aprende por osmose a linha editorial e a política do jornal na redação, “aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades” (*apud* TRAQUINA, 2012, p.155)

Breed identifica seis fatores que provocam o conformismo com a política editorial da instituição, ao ponto de os princípios editoriais serem mais importantes do que qualquer crença pessoal que o jornalista tenha, como suponha a teoria do *gatekeeper*<sup>5</sup>. São eles: *autoridade institucional e as sanções* -- os chefes têm o poder de decidir quem vai cobrir os acontecimentos maiores ou mais importantes, também podem mandar o jornalista reescrever o texto, ou no caso de um telejornal, regravar uma matéria, por exemplo; *os sentimentos de dever e estima para com os chefes* -- a sensação de respeito, admiração e agradecimentos com a empresa e tudo que ela ensinou; *as aspirações de mobilidade profissional* -- ir contra a política da empresa pode atrapalhar os planos de subir na carreira, por isso o melhor é não lutar contra o sistema; *a ausência de grupos de lealdade em conflito* -- sobre a pacificidade

---

<sup>5</sup> O termo *gatekeeper* se refere à pessoa responsável pela decisão do que é notícia ou não. De acordo com a teoria, “as notícias são explicadas como um produto das pessoas e suas intenções.” (SCHUDSON *apud* TRAQUINA, 2012, p.152)

das redações; *o caráter prazeroso da atividade* – o prazer pelo trabalho e o ambiente de cooperação nas redações; *as notícias representam um valor* – a luta por obter notícias todos os dias, todos os jornalistas e chefes tem um interesse em comum: obter notícia. (BREED *apud* TRAQUINA, 2012, p. 155)

Podemos aplicar a teoria de Breed na prática do trabalho na redação dos telejornais Bom Dia Rio e RJTV, objetos de estudo desse trabalho. Na redação, os jornalistas responsáveis pela missão diária de produzir notícia, ou sugerir pauta, são chamados de produtores. Os editores de texto são os jornalistas que vão dar formato à matéria produzida: escolhem que sonora<sup>6</sup> vai ser usada e qual parte dela cabe no contexto da notícia que está sendo editada, eles também ajudam os repórteres a escrever o *off*<sup>7</sup> e determinam a linearidade da matéria. O editor-chefe, que é responsável pelo fechamento daquele jornal específico, é quem determina o tempo que a matéria vai ter. Isso quer dizer que não importa o quão sensacional ou importante o assunto seja, ele vai ter que se encaixar ao tempo estabelecido para o jornal. Depois de pronto, o VT<sup>8</sup> ainda é analisado pelo chefe de redação. É ele quem dá o aval final se a matéria está “ok” ou precisa de uma nova edição. Dificilmente, acontece de o chefe de redação desaprovar completamente a matéria a ponto de pedir que ela seja regravada ou reeditada. Isso porque, em geral, os editores têm experiência de anos trabalhando na empresa, sabem exatamente quais os princípios editoriais da instituição e já trabalham aos moldes desses princípios. E também há relação direta entre o tema da pauta e a escolha do repórter que vai produzi-la. A escolha é feita pela chefia de reportagem que, na maioria das vezes, avalia o perfil do repórter e analisa se ele tem domínio sobre determinado assunto antes de lhe entregar a pauta, o que dá menos margens para erros ou equívocos.

Segundo Traquina, sobre a teoria organizacional, o jornalista está ciente de que o seu trabalho irá passar por “uma cadeia organizacional em que os seus superiores hierárquicos e os seus assistentes têm certos poderes e meios de controle” (TRAQUINA, 2012, p.159). Nesse sentido, o bom profissional tem que se prever às expectativas da chefia para que não aconteçam ajustes e correções no seu material jornalístico. Voltando ao exemplo citado

---

<sup>6</sup> Pequeno trecho de uma entrevista.

<sup>7</sup> Texto gravado pelo repórter – normalmente após a gravação da matéria. É a narração da notícia, colocada durante a matéria.

<sup>8</sup> VT é a sigla inglesa para fita de vídeo (videotape). O uso do aparelho de videocassete foi abolido da emissora, mas o termo VT ainda é usado, internamente, para se referir ao material jornalístico que será ilustrado por imagens e sons.

acima, todo o trabalho de produção da notícia começa com o produtor. Ele sabe que tem que fazer uma excelente apuração e construção dos fatos, para evitar futuros erros e correções no material e ainda, desta forma, facilitar o trabalho dos repórteres e editores de texto. Quando um produtor faz um bom trabalho, ele provavelmente terá o seu material reconhecido pela chefia com e-mails de elogios enviados para toda a equipe.

Além disso, Breed (*apud* TRAQUINA, 2012) lembra que o jornalismo é um negócio, e como tal, procurar obter lucro. Desta forma, as ferramentas que a empresa coloca à disposição para recolher as matérias-primas e transformá-las em notícias não são indissociáveis dos recursos econômicos que a empresa jornalística dispõe. “Não é possível ‘ir a todas’. É necessário tomar decisões em relação aos acontecimentos que serão cobertos, isto é, que serão agarrados pela empresa jornalística e transformá-las em notícia” (TRAQUINA, 2012, p. 161)

Nesse sentido, chegamos à teoria do *newsmaking*, discutida por Mauro Wolf por meio do estudo de pesquisas etnográficas datadas da época de 1970 e 1980, quando os formadores dessa teoria vão para dentro das redações para entender o processo de produção das notícias. Essa teoria pressupõe que as notícias são como são porque as rotinas de produção assim as determinam. E sem uma organização no trabalho, as empresas não conseguiriam produzir notícias e poderiam até falir. De acordo com a teoria do *newsmaking*, a produção de informação está ligada a três fatores: a cultura profissional, a organização do trabalho e dos processos de produção.

A socióloga norte-americana Gaye Tuchman é uma das mais respeitadas pesquisadoras do *newsmaking*. Suas ideias são citadas nas obras de Mauro Wolf e Nelson Traquina. Uma delas é a de que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial, de acordo com limites próprios e organizacionais. Sendo assim, a noticiabilidade de um evento é avaliada de acordo com o processo rotineiro de produção da empresa. Desta forma, mesmo que o jornalista participe da produção da notícia, ele não tem uma autonomia em sua prática profissional, ficando submisso a um planejamento produtivo. Tuchman analisa que esse planejamento é importante para que os acontecimentos possam ser trabalhados de forma planejada. “Sem uma certa rotina de que se possa valer para fazer frente aos acontecimentos imprevisíveis, as organizações jornalísticas, como empreendimentos racionais, faliriam” (TUCHMAN *apud* WOLF, 2005, p.196)

Para exemplificar a análise de Tuchman, o jornalista Felipe Pena dá como exemplo uma situação em que um repórter televisivo tem uma boa história sobre o Governo para



contar e de alta relevância para a população, mas acaba esbarrando em fatores como a falta de tempo para editar a matéria. O que, segundo Pena, não indica que a notícia esteja sendo manipulada a favor do governo, mas está seguindo alguma lógica interna de rotina de produção, como a hora do fechamento do jornal, que determina o critério de noticiabilidade. A escolha da figura mais representativa para a notícia também segue um outro critério: a notoriedade<sup>9</sup>. (PENA, 2013, p. 130)

Segundo Wolf, os critérios de noticiabilidade ou valores/notícia ajudam no processo rotineiro de produção jornalística. “[Os] valores devem ser contextualizados nos procedimentos de produção, pois é neles que adquirem seu significado, desenvolvem a sua função e se cobrem da camada de ‘bom senso’ que os tornam aparentemente previsíveis” (WOLF, 2005, p. 228). Os valores/notícia ajudam o jornalista a definir o que pode ser matéria numa imensidão de acontecimentos e com recursos de produção limitados. Mas, diante da ideia já apresentada de que o jornalismo é uma empresa e visa o lucro – portanto, tempo é dinheiro - os profissionais não podem perder tempo analisando cada critério de relevância no processo de seleção das notícias. Um dos motivos pelos quais esses critérios já são introduzidos na rotina de trabalho e adequados à logística de produção da empresa.

Os critérios devem ser aplicáveis de maneira fácil e rápida, de modo que as escolhas possam ser feitas sem muita reflexão. [...] São orientados para a eficiência, a fim de garantir o fornecimento necessário de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. (GANS *apud* WOLF, 2005, p.204)

Portanto, Wolf mostra que os critérios de relevância do que é noticiável, em sua maioria, não atendem às exigências do público ou do que é “importante para a sociedade” (embora esse seja um critério levado em conta, ele é analisado junto com outros critérios mais objetivos, associados às ferramentas de trabalho), mas sim da rotina de produção da empresa, do meio, do tempo e da concorrência.

A questão é que a rotina de trabalho e a estrutura organizacional da empresa, como fatores determinantes na noticiabilidade de um acontecimento, permitem a realização cotidiana da cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento dos fatos transformados em notícias. Para Wolf, o resultado é uma abordagem mais superficial das notícias, centrada no factual, sem explorar muito a causa ou a consequência daquele evento para a sociedade.

---

<sup>9</sup> Um dos critérios substantivos de valores-notícias estudado por Traquina. Segundo o autor, a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia. (TRAQUINA, 2013, p.79)

Ou seja, as matérias costumam valorizar o lead básico: o local onde aconteceu o evento, os personagens, o momento, etc. Segundo Epstein, “o centro das atenções está no que ocorre, não na razão pela qual ocorre ou em suas causas profundas” (*apud* WOLF, 2005, p.199)

De acordo com Findhal-Hoijer, “o resultado global é uma lembrança fragmentada em que os indivíduos conservam detalhes isolados, mas não o contexto. ” (*apud* WOLF, 2005, p. 199). Portanto, para os estudiosos do *newsmaking* os fatores determinantes na noticiabilidade de um evento - a cultura profissional e as ferramentas da produção jornalística – constituem um elemento da distorção involuntária, contida na cobertura informativa dos meios de comunicação de massa. A “distorção involuntária”, ou “distorção inconsciente”, alvo das críticas de muitos estudiosos e de alguns telespectadores que a chamam de “manipulação da notícia” e “distorção dos fatos”, seria, na verdade, resultado de uma rotina produtiva de trabalho de uma redação que sofre várias limitações como logística, falta de tempo, falta de espaço no jornal e até mesmo equipe insuficiente de trabalho para conseguir aprofundar o assunto noticiável.

Concluindo, já vimos que notícia é o produto de um processo de trabalho organizado, e que a escolha do que vai ser noticiável é definida pela condição factível do acontecimento com base no fator tempo e nos recursos limitados da empresa. É isso que orienta os critérios de noticiabilidade de uma matéria-prima. É o que ajuda o jornalista a definir quais acontecimentos cotidianos são importantes. Mas para os teóricos da teoria do *newsmaking*, apesar do processo de produção da notícia depender de rotinas de trabalho e critérios de noticiabilidade, esse processo não é rígido, sem margens para mudanças.

Pena explica:

Não é possível encarar os pressupostos de ‘rotinização’ do trabalho, do processo de produção e da cultura jornalística como pontualmente deterministas. Eles não são módulos uniformes e imutáveis. Há espaços de manobras para os jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais. A rede de fontes, a capacidade de negociação e um talento para a investigação são trunfos utilizados para demonstrar que o processo de produção das notícias é interativo. Depende das rotinas profissionais, mas também de iniciativas dos jornalistas e de demandas da sociedade, entre outros fatores. (PENA, 2013, p.132)

Nesse sentido, vamos ver como a internet e as novas tecnologias aparecem como um “espaço de manobra” para o jornalista.

### 3. A PRODUÇÃO DOS TELEJORNAIS LOCAIS BOM DIA RIO E RJTV

Nesse capítulo, vamos analisar como é o processo de produção de notícias na redação de jornalismo da TV Globo, em especial nos três jornais regionais do Rio de Janeiro, RJTV 1ª e 2ª edição e Bom Dia Rio. Mas, primeiramente, serão apresentados os perfis desses três jornais e a relação deles com o telespectador. Depois, veremos como era o processo de produção na redação da emissora há um ano, antes do aplicativo Whatsapp ser incorporado pela empresa. E por último, será apresentado o aplicativo Whatsapp e de que forma aconteceu sua introdução nos telejornais regionais do Rio, da TV Globo.

Além disso, é importante saber que a TV Globo, atualmente, é a emissora de maior audiência da televisão aberta<sup>10</sup> no país. No Jardim Botânico, zona Sul do Rio de Janeiro, fica o prédio sede da emissora, onde se concentra a produção de todos os telejornais locais do Rio e dois jornais de rede nacional (Bom Dia Brasil e Jornal Nacional). No mesmo prédio, ocorre a produção dos telejornais do esporte e dos programas e telejornais da emissora de canal pago Globonews.

#### 3.1 - Bom Dia Rio e RJTV: o Rio de Janeiro em pauta

O Bom Dia Rio é o primeiro jornal do dia, sobre o Rio de Janeiro, a ser exibido pela emissora: entra no ar às seis horas da manhã. Ele foi transmitido pela primeira vez em 3 de janeiro de 1983, com uma proposta similar à do Bom Dia São Paulo, no ar desde 1977: apresentar o noticiário local – com enfoque na prestação de serviços - usando entrevistas em tom descontraído e entradas ao vivo dos repórteres, a partir de diferentes pontos da cidade. Apresentado pelos jornalistas Leda Nagle e Marcos Hummel, o telejornal tinha meia hora de duração e ia ao ar de segunda à quinta, às 7h30, logo após o Bom Dia Brasil. Na época, o jornal era produzido na madrugada e os jornalistas chegavam à redação por volta das três horas da manhã.

O jornal passou por alguns momentos difíceis, chegando ao ponto de não ser mais

---

<sup>10</sup> Dados disponibilizados pelo instituto Kantar IBOPE Media, empresa no mercado de pesquisa de mídia na América Latina, apontam os programas da Rede Globo como líderes em audiência nos quinze estados analisados, durante os meses de outubro e novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-31102016-a-06112016/>> Acesso em: 10/11/2016

exibido em 29 de junho de 1984<sup>11</sup>. O telejornal voltou a existir cinco anos depois, em 1989, com a apresentação da jornalista Cláudia Cruz, no mesmo horário: às 7h30 da manhã. O jornal está no ar até hoje, porém em 1995 passou por uma série de reformulações com a mudança da direção de jornalismo da TV Globo. O Bom Dia Rio passou a levar ao estúdio mais entrevistados e a investir na prestação de serviços, proposta chave do jornal desde a sua criação. Também passou a ser exibido mais cedo, às 6h15 da manhã, assim como o Bom Dia São Paulo. A mudança de horário foi acompanhada de maior destaque ao boletim de trânsito que, desde 2010, leva o nome de Radar RJ.

Hoje em dia, o jornal tem quase uma hora de duração, e é exibido de segunda a sexta-feira. Desde 2013, a apresentação é do jornalista Flávio Fachel, ao mesmo tempo que a jornalista Silvana Ramiro assumiu o comando do quadro Radar RJ, onde são informadas as condições do tempo, do trânsito, os horários das barcas, trens e metrô. O jornal continua sendo caracterizado por entradas ao vivo de vários repórteres, geralmente em três ou quatro pontos diferentes da cidade. O formato dá mais dinamismo e agilidade ao telejornal, com informações que são atualizadas a todo minuto, especialmente para aqueles que estão prestes a sair de casa e seguir em direção ao trabalho. Um grande diferencial é a presença do Globocop, como é chamado o helicóptero da Rede Globo no Rio, que monitora diariamente e atualiza a cada bloco do jornal as condições do trânsito e da cidade em geral.

Como podemos perceber, desde a sua criação, o Bom Dia Rio tenta se manter na proposta de prestar serviço ao telespectador, estabelecendo o primeiro contato com o carioca, em especial o trabalhador que está acordando cedo para ir trabalhar. O jornal sempre teve a preocupação de estabelecer uma aproximação com o telespectador. Ainda em 1992, o Bom Dia Rio inaugurou um número de telefone, pelo qual o público poderia sugerir reportagens e reclamar de problemas e serviços na sua região. As ligações caíam em uma Central de Atendimento ao Telespectador e eram repassadas ao estúdio, onde o apresentador avaliava os comentários que seriam aproveitados no ar. Alguns anos depois, o serviço foi substituído por mensagens de e-mail, e passavam pela avaliação dos jornalistas da produção para entrar no ar no dia seguinte. E, como veremos mais adiante nesse trabalho, no dia 23 de março de 2015, o jornal foi o primeiro a inaugurar o número de Whatsapp. O público passou a ter à

---

<sup>11</sup> Arquivo Memória Globo, disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/bom-dia-rio/bom-dia-rio-luto.htm> Acesso em: 25/10/2016

disposição outro meio de enviar fotos e vídeos para a redação. Na estreia da ferramenta<sup>12</sup>, Silvana Ramiro, do Radar RJ, mostrou imagens, gravadas por telespectadores, de ruas do Rio de Janeiro afetadas pela forte chuva que caiu sobre a cidade no dia anterior. Com ajuda do material, a repórter montou um mapa no telão do estúdio mostrando os diferentes pontos de alagamento na cidade.

No mesmo dia de estreia do Bom Dia Rio, em 03 de janeiro de 1983, foi exibido pela primeira vez o RJTV, no início da noite, às 19h48. Na época, o jornal da segunda edição, apresentado pelo jornalista Berto Filho, tinha apenas dez minutos e era caracterizado por reportagens ao vivo, sobre os acontecimentos de destaque do dia na cidade do Rio de Janeiro. De acordo com cada estado o nome muda, sendo assim em São Paulo temos o SPTV, em Minas o MGTV, em Brasília o DFTV e assim por diante.

Só seis meses depois da estreia, o RJTV ganhou mais uma edição que era exibida mais cedo, às 12h40. A estreia dos três jornais locais tinha o objetivo de dar maior identidade e destaque ao noticiário regional, pois, até então, apenas notícias de relevância muito grande eram noticiadas nos telejornais nacionais. No mesmo ano, o jornal chegou até a ganhar uma terceira edição, que ia ao ar depois do Jornal da Globo, com um primeiro bloco dedicado à um balanço de tudo que foi notícia durante o dia e o segundo bloco com colunas sobre economia, política, esporte e cultura. Essa terceira edição era exibida até aos domingos, mas saiu do ar cinco anos depois da estreia.

Durantes todos esses anos, as duas edições do RJTV passaram por uma série de mudanças, como o horário de exibição e tempo de duração - atualmente, a primeira edição entra no ar ao meio-dia em ponto, com duração de 45 minutos, e a segunda edição começa por volta de 19h15, com duração de 15 minutos. Mas a maior mudança, principalmente no telejornal da primeira edição, aconteceu nos anos 2000, quando o telejornal passou a ter um perfil mais comunitário.

O RJTV 1ª edição investiu em pautas sobre feiras de emprego e estágio, passou a contar com uma base de jornalismo na Baixada Fluminense - para conquistar a audiência dos moradores dessa região - mudou o cenário do telejornal, o estilo de apresentação e a linguagem – tais mudanças são: o estúdio passou a ser de vidro, com vista para a zona sul do Rio; o apresentador passou a fazer apresentação em pé na bancada, em vez de sentado,

---

<sup>12</sup> “Forte chuva alaga ruas da Zona Sul do Rio”. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4054298>  
Acesso em: 20/10/2016

para poder percorrer pelo estúdio e dar mais agilidade; foi abolido o texto pronto no *teleprompter*<sup>13</sup>, desta forma a apresentação era no improviso, o que exigia do apresentador maior conhecimento sobre os assuntos que seriam pautados no telejornal. Ainda teve a criação do quadro RJ Móvel, um automóvel com equipamento de edição e transmissão ao vivo, que visita bairros e municípios diversos da região metropolitana do Rio de Janeiro para realizar matérias de denúncia dos problemas locais. O quadro também cobra das autoridades respostas e soluções rápidas. Vale lembrar que no estado do Rio de Janeiro, o RJTV não é exibido para todos os municípios, ele contempla a região metropolitana do Rio de Janeiro e os municípios de São Gonçalo e Niterói.

Atualmente, cada edição do RJTV tem um estilo próprio influenciado pelo tempo de duração, o horário de exibição e o público-alvo. A primeira edição, apresentada desde 2013 pela jornalista Marian Gross, continua com uma linguagem mais informal voltada para a aproximação das diferentes comunidades e bairros da região metropolitana do Rio de Janeiro, cobrando às autoridades a resolução de problemas que afetam o dia a dia da população, além de boletins sobre a previsão do tempo. Já o RJTV segunda edição, apresentado pela Ana Luíza Guimarães desde 2013, tem um perfil mais voltado para o *hard news*<sup>14</sup>, ele transmite matérias inéditas, atualizando o público com as principais notícias regionais da tarde. Além disso, o jornal da segunda edição investe mais em matérias de cunho investigativo, reportagens produzidas e que podem repercutir nos telejornais no dia seguinte. O RJTV – 2ª Edição também realiza boletins de trânsito e a previsão do tempo, podendo complementar notícias exibidas na primeira edição.

O contato e a tentativa de aproximação do público passaram a ser uma busca constante do RJTV 1ª edição desde o início dos anos 2000, quando boa parte da pauta do telejornal começava a nascer da interação com os telespectadores, por meio de telefonemas, da internet e do contato nas ruas com as equipes de reportagem. Em 2005, estreou na primeira edição do jornal um quadro chamado “Disque-Reportagem”, no qual o telespectador poderia ligar para a redação pedindo matérias sobre problemas do seu bairro. A equipe ia até o local e o telespectador tornava-se personagem da história, apontando as deficiências da sua

---

<sup>13</sup> *Teleprompter* ou teleponto é um equipamento acoplado às câmeras de vídeo que exibe o texto a ser lido pelo apresentador. É a forma mais eficiente de exibir textos para apresentadores, pois permite ao emissor ler o roteiro mantendo o contato visual com seu público. A velocidade que o texto percorre na tela é controlado por um técnico ao vivo, em uma sala de controle. Dessa forma, a leitura tenta ficar o mais natural possível.

<sup>14</sup> Em inglês, tem o sentido de notícia importante. Designa o relato objetivo de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana. Fonte: Manual de redação da Folha de São Paulo, 1996

comunidade. Nos seis primeiros meses de funcionamento, foram registradas 114 mil ligações com sugestões de pautas. Na estreia, a então apresentadora Ana Paula Araujo chamou uma matéria feita no bairro de Campo Grande<sup>15</sup>, na zona oeste do Rio, onde a jornalista Susana Naspolini, que hoje comanda o RJ Móvel, mostrou uma infestação de caramujos que estavam prejudicando as plantações dos moradores. O pedreiro Everaldo Santana, que enviou a sugestão para a redação, foi entrevistado. Ao divulgar o número do canal no jornal, os apresentadores diziam que era a nova linha aberta para o telespectador. O quadro permaneceu no ar até setembro de 2008.

Em 2011, foi criado o quadro “Parceiro do RJ”, no qual 16 jovens moradores de oito regiões da cidade do Rio e da região Metropolitana foram escolhidos por meio de um processo seletivo para que contassem histórias de suas regiões. O quadro aproximava o jornal do telespectador à medida que o parceiro do RJ podia usar sua própria linguagem e relatar sua experiência com aquela situação apresentada, diferente da forma como é apresentada uma notícia por uma equipe profissional de jornalistas na televisão. Além disso, a maioria das duplas eram representantes de favelas às quais a mídia não conseguia ter acesso, e portanto, quase não eram noticiadas nos telejornais. Em 2013, uma nova turma de jovens foi selecionada para representar outras cinco regiões como: Maracanã, Madureira, Niterói, Santa Cruz, São João de Meriti e Belford Roxo, além do conjunto de favelas do Complexo do Alemão, Rocinha e a cidade de Duque de Caxias que se mantiveram por mais uma temporada – inclusive a autora dessa pesquisa era uma das parceiras do RJ, na segunda temporada, representando Duque de Caxias. A segunda temporada terminou em 2014, e até hoje ainda não foi anunciada uma nova seleção de jovens.

### **3.2 – O trabalho na redação**

Os jornalistas responsáveis pela produção dos jornais locais do Rio e os da rede nacional trabalham em uma única redação, aquela que serve de cenário para o Jornal Nacional, jornal de maior audiência do horário nobre da televisão. A redação de jornalismo com base no Rio é conhecida internamente como Editoria Rio. Os profissionais da redação são divididos em produtores, chefes de produção, editores de texto, editores-chefes e repórteres. Também há a figura do chefe de redação, que orienta o trabalho de todos os

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/rjtv/rjtv-disque-reportagem.htm>> Acesso em: 11/11/2016

jornais regionais, assim como há o chefe de redação da rede, que supervisiona o trabalho dos jornais nacionais.

Diferente do esquema de divisão em editorias (economia, política, esportes, etc.) que funciona em uma redação de jornal impresso, a redação dos telejornais regionais não é dividida por editorias – exceto as notícias de cultura que tem um produtor destinado a elas, já que o RJTV 1ª edição tem um quadro aos fins de semana, chamado “programão” com a apresentação do jornalista Fabio Judice, no qual são dadas dicas de lazer e cultura na cidade do Rio e região metropolitana. Na redação de jornalismo dos jornais locais, a divisão de trabalho é feita por telejornal, já que cada jornal tem a sua linguagem própria. Por exemplo, os produtores podem produzir pautas de diferentes temas, sem uma divisão de editorias. O que geralmente acontece é um produtor ter mais domínio e experiência em um assunto do que outro, e por isso, o chefe de produção pode seguir esse critério na divisão das pautas.

Ao contrário dos primeiros anos de criação do Bom Dia Rio, em que a produção do jornal era feita na madrugada e os jornalistas começavam a trabalhar às três horas da manhã, atualmente a produção do telejornal é feita na véspera por quatro jornalistas, sob a supervisão de um chefe de produção, e dois editores de texto, que “adiantam” o material para o dia seguinte. Repórteres, editores-chefes e outros editores de texto chegam de madrugada na redação, às 3 horas, e podem incluir notícias factuais da manhã na programação do telejornal. Na véspera, são produzidos “os vivos”, ou seja, os assuntos do jornal, e definidos os “pontos de vivos” (os locais onde cada repórter vai estar). Obviamente, são incluídos também os factuais que acontecem durante a madrugada, mas o esquema montado na véspera geralmente se mantém o mesmo, exceto se o assunto for tão importante capaz de render um novo ponto de vivo.

As pautas são geralmente sugeridas pelos produtores, mas qualquer jornalista da redação também pode sugerir algo. A decisão final, se aquele assunto merece um espaço no jornal ou não, é decidida em conjunto com o editor-chefe do telejornal e o chefe de produção da equipe. No caso do Bom Dia Rio, por exemplo, como os editores-chefes trabalham de madrugada e vão embora ainda no início da manhã, antes da chegada dos produtores da tarde, a comunicação entre o chefe de produção e o editor-chefe do jornal é toda feita por e-mails e telefonemas.

A produção do RJTV 1ª edição também é feita na véspera, com espaço já reservado para os factuais da manhã do dia seguinte. O telejornal conta com uma equipe maior de produtores, cerca de seis ou sete jornalistas, além do chefe da produção desse jornal. Já no



RJTV 2ª edição, as matérias são em geral feitas “do dia para o dia”, exceto pelas reportagens produzidas. Os produtores chegam na redação por volta de meio-dia, definem as pautas do dia e as produzem à tarde para o jornal. Justamente por isso, ele é um telejornal com uma produção mais corrida por conta do curto *deadline*<sup>16</sup>. Em ambos os jornais, diferente do Bom Dia Rio, há uma reunião de pauta entre produtores, editores e chefes, e as pautas são decididas em conjunto – no entanto, até o fechamento do jornal tudo pode mudar.

Além disso, existe a sala da apuração, uma sala no canto da redação que funciona 24h por dia e que seria o “embrião” da redação, de onde nascem as notícias factuais. Nessa sala, também chamada de “escuta”, os produtores têm a função de “ficarem ligados” em tudo que acontece de factual na cidade. Eles não pertencem a um jornal específico, mas a todos, já que são responsáveis por colher e apurar todo o fluxo de acontecimentos na cidade. O trabalho da escuta já é orientado em tornar evidente para a redação aqueles acontecimentos que podem ser noticiáveis, isso quer dizer que, por exemplo, uma pequena batida entre dois carros no centro do Rio dificilmente vai entrar para a página da apuração. A não ser que a batida seja no horário de *rush* da cidade, tenha provocado um engarrafamento quilométrico e se, pior ainda, tiver mortos (percebe-se, na prática, como os valores/notícia são usados a todo o momento para dar forma ao acontecimento como notícia. Nesse caso seriam os critérios da morte, proximidade e tempo).

E como os produtores da escuta fazem para colher todas essas informações? Para saber tudo o que está acontecendo na cidade? Ora, se o trabalho exige agilidade, as ferramentas usadas também devem ser ágeis. São os meios tecnológicos que ajudam nesse sentido: as páginas online dos outros jornais, Twitter, Facebook e, mais recentemente, o aplicativo Whatsapp. Além disso, para ajudar a monitorar o que está sendo noticiado na cidade, na escuta há um painel com mais de cinco televisores ligados em emissoras diferentes, além de um rádio no canto da mesa do produtor que, embora pouquíssimos produtores o liguem, está à disposição, já que no rádio os acontecimentos costumam ser noticiados bem mais rápidos, já que é próprio do rádio a característica da instantaneidade.

---

<sup>16</sup> *Deadilne* se refere ao tempo limite para a finalização da matéria. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario?search\\_letter=d](https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario?search_letter=d) Acesso em: 10/11/2016

### 3.2 – As redes sociais como ferramentas de apuração

A forma de usar as redes sociais como fonte de notícias e ferramenta de apuração na emissora é comum desde a época do Orkut - rede social do Google que existiu entre 2004 e 2014, na qual o Brasil era líder em usuários, com 51% do total, em 2008<sup>17</sup>. Por volta de 2013, o uso migrou para o Facebook, quando esse se tornou popular no Brasil com quase 67% de participação de visitas no país em abril de 2013<sup>18</sup>. Criado em 2004, pelo estudante da faculdade de Harvard, nos Estados Unidos, Mark Zuckerberg, o Facebook é uma ferramenta parecida com o Orkut, porém mais interativa e dinâmica, com múltiplas possibilidades de compartilhamento de vídeos e fotos, e ainda possui plataforma de jogos.

Os produtores usam o Facebook para buscar informações sobre entrevistados, personagens das reportagens, vítimas e até sobre a popularidade de produtos, artistas e programas de televisão, por exemplo. Ultimamente, ganhou fama nessa rede social a criação de grupos de bairros, regiões, comunidades ou interesses em comuns (o leque de possibilidades nesse quesito é imenso, desde grupo de portadores da mesma doença até reunião de mães de uma cidade). É muito comum na redação, jornalistas terem perfis particulares no Facebook voltados para o trabalho. Sendo assim, eles acabam participando de vários grupos na rede social, que por muitas vezes são contraditórios, só pelo interesse de conseguir personagens ou saber o que está sendo comentado em cada um dos grupos. Por exemplo, tem jornalista na redação que participa de um grupo chamado “Carioca com orgulho” ao mesmo tempo que participa do “Rio de nojeira”, ou “Sou de Nilópolis” sem ter nenhum vínculo com a cidade. Se não é possível fisicamente ir a todos os lugares, online podemos fazer parte de todas as tribos e saber o que cada uma está dizendo. Os grupos de bairros são uma boa fonte de pauta e personagens.

Um bom exemplo foi uma matéria exibida no RJTV 1ª edição, no dia 21 de setembro de 2015 sobre grupos nas redes sociais que estavam articulando ações de vingança após uma série de arrastões nas praias cariocas<sup>19</sup>. No dia anterior, o jornal tinha exibido uma

---

<sup>17</sup> Dados do Orkut em 2008 disponíveis em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL777521-6174,00-EUA+DESBANCAM+INDIA+E+CONSEGUEM+VICELIDERANCA+NO+ORKUT.html>> Acesso em: 11/11/2016

<sup>18</sup> Dados do Facebook em 2013 disponíveis em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/06/facebook-e-rede-social-mais-acessada-no-brasil-em-maio.html>> Acesso em: 11/11/2016

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/apos-arrastoes-no-rio-grupos-na-internet-articulam-acoes-de-vinganca.html>> Acesso em: 02/10/2016.

reportagem sobre o fim de semana marcado por um dia ensolarado, com praias cheias, e por “tumultos e correrias na Avenida Nossa Senhora de Copacabana, em Copacabana, Zona Sul do Rio”<sup>20</sup>. Além de mostrar flagrantes de arrastão na areia da praia do Arpoador, a matéria ainda contou com vídeos divulgados em um grupo de moradores de Copacabana, que ilustravam o momento em que adolescentes corriam pelas ruas do bairro no meio dos carros, roubavam os pedestres e banhistas pelo caminho e entravam nos ônibus pela janela. No VT, turistas e moradores estavam em pânico e diziam como o domingo de sol e praia se tornou um pesadelo e temiam que a cena se repetisse no próximo fim de semana, pela falta de policiamento ostensivo.

A situação gerou polêmica no grupo do bairro, chamando a atenção de algum jornalista que fazia parte daquela comunidade. Na página, alguns moradores da região diziam que iam fazer justiça com as próprias mãos, e convocavam outros moradores a levar tacos de beisebol, soco inglês, cassetete e armas de choque para uma ação no bairro no domingo seguinte. Eles diziam que a reação de choque era para uma “limpeza da zona sul”. No dia seguinte desses comentários e da matéria exibida no telejornal o assunto voltou à tona, mas com o seguinte título e subtítulo no portal de notícias G1, da TV Globo: “Após arrastões no Rio, grupos na internet articulam ações de vingança. Nas redes sociais, grupos sugerem fazer 'justiça com as próprias mãos'. Secretário de Segurança Pública diz temer ações de linchamento.”<sup>21</sup>. Os relatos no grupo do Facebook foram destacados e usados, com a ajuda de uma arte, no VT.

Já o Twitter, por conta da sua característica de compartilhamento de textos curtos, com no máximo 140 caracteres, acaba funcionando como um boletim de notícias. Até mesmo fontes oficiais criaram seus perfis no site e divulgam curtos boletins da cidade como @operações rio (perfil do Centro de operações da cidade do Rio, onde são publicadas, minuto a minuto, informações sobre o trânsito da cidade), @pmerj (perfil oficial da polícia militar do Rio de Janeiro, que sempre divulga os balanços das operações do dia), @alertario (perfil do Sistema de Alerta de Chuvas para o município do Rio, que divulga boletins sobre as condições do tempo em toda cidade), entre outros. Por conta desse fluxo de informações rápidas, o Twitter é a ferramenta mais usada pelos produtores que ficam na apuração,

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/moradores-de-copacabana-flagram-tumultos-na-volta-de-praia.html> Acesso em: 02/10/2016

<sup>21</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/apos-arrastoes-no-rio-grupos-na-internet-articulam-acoes-de-vinganca.html> Acesso em: 02/10/2016.

enquanto o Facebook é preferido pelos produtores dos telejornais, sendo que a possibilidade de maior uso de uma ferramenta não exclui o uso da outra. O Twitter ajuda os jornalistas da apuração a monitorarem o que está acontecendo na cidade em tempo real. A ideia é seguir uma grande quantidade de boas fontes. Um exemplo clássico de notícia que geralmente vem à tona a partir do Twitter é o tiroteio em alguma comunidade do Rio. Às vezes, o próprio morador *twitta* que está ouvindo muitos tiros em um determinado lugar e um perfil oficial pode *retwittar* o relato do morador, até que o jornalista toma conhecimento e apura a informação com fontes oficiais, que, nesse caso, poderiam ser a Polícia Militar ou a UPP, se a área pertencer a uma comunidade pacificada, por exemplo.

A TV Globo também conta com um canal na internet chamado “Fale Conosco”, o tradicional e-mail que os telespectadores podem enviar com sugestão, crítica, elogio e outros. Todos os e-mails enviados passam por uma seleção pela equipe do “Fale Conosco”, uma espécie de filtro, e somente os e-mails com informações relevantes chegam até as caixas de e-mail de toda editoria. O problema é que as pessoas têm mandado cada vez menos e-mails, e o fluxo de sugestões de pauta por essa via de comunicação é muito baixo<sup>22</sup>.

Uma vez selecionada a matéria-prima em qualquer um desses canais de informação, como Twitter, Facebook ou e-mail, ela é apurada pelo jornalista. A apuração é feita toda pelo telefone ou e-mail, raramente o produtor de um telejornal vai à rua para apurar a informação. A problemática dessas vias de informação apresentadas anteriormente é que cada vez mais a produção no telejornalismo é uma corrida contra o tempo, e, nesse sentido, esses canais deixam a desejar no quesito velocidade. Isso porque, se o produtor encontra uma boa sugestão de pauta ou um bom personagem na rede social, ele tem que esperar o internauta ver a mensagem para responder. Os processos produtivos na redação exigem velocidade e essa realidade permite entender o uso do Whatsapp enquanto ferramenta jornalística. Mas antes de entrar nessa questão, exploraremos algumas funcionalidades do aplicativo e como ele surgiu no meio jornalístico.

### **3.3- O Whatsapp no BDRJ e RJTV**

Em 2009, nasceu o aplicativo Whatsapp, uma ferramenta que permite a troca de mensagens em texto, áudio, vídeo ou foto, através da internet móvel. Seria uma evolução do

---

<sup>22</sup> Dados internos da emissora concedidos à autora.

antigo SMS, sem ter que pagar pela troca de mensagens. Criado nos Estados Unidos pelos engenheiros de computação Jan Koum e Brian Acton, o aplicativo só começou a fazer sucesso no Brasil em 2014, quando houve melhora no acesso à internet e maior facilidade na compra de aparelhos *smartphones*, já que o Whatsapp só pode ser instalado nesses celulares chamados de “inteligentes” que possuem sistema operacional como um computador móvel. Em fevereiro de 2014, cerca de 38 milhões de brasileiros utilizavam a Whatsapp<sup>23</sup>, o que equivalia a 8% da base total de usuários ativos naquele momento, com 465 milhões de pessoas em todo o mundo.

Já no ano seguinte, em 2015, uma pesquisa divulgada pela Secretaria de Comunicação Social no Brasil (SECOM) revelava o sucesso da nova ferramenta de troca de mensagens, vídeos e fotos, sendo a segunda rede mais utilizada. De acordo com os dados<sup>24</sup>, entre os internautas, 92% estavam conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). A pesquisa ainda indicava que entre as maiores formas de uso da internet estava o interesse em conversar com outras pessoas e trocar mensagens instantâneas.

Uma pesquisa mais recente sobre o consumo de aplicativos de mensagens instantâneas no Brasil, divulgada em janeiro de 2016 pelo IBOPE Media, mostrou que nove em cada dez brasileiros<sup>25</sup> que têm *smartphones* usam algum comunicador de mensagens instantâneas mensalmente, o que representa 88% dos usuários de aparelhos móveis. Os entrevistados consideram a troca de mensagens de texto com alguém tão significativa quanto uma conversa ao telefone. A pesquisa revela também que o acesso à internet é móvel: 68% navegam de seus *smartphones*, enquanto 60% entram na internet a partir de computadores – notebooks ou desktops.

Atualmente, o Whatsapp é o aplicativo de mensagem instantânea mais utilizado no mundo, com 37% de usuários<sup>26</sup>. A pesquisa foi divulgada em junho de 2016, pela *Mobile Entertainment Forum* (MEF), uma entidade que representa as empresas de mídia móvel em todo mundo. Segundo a pesquisa, o Brasil é o segundo país com maior uso de Whatsapp,

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/02/1418158-whatsapp-diz-ter-38-milhoes-de-usuarios-no-brasil.shtml> Acesso em: 16/10/2016

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 06/10/ 2015

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/88-dos-brasileiros-que-tem-smartphone-trocaram-mensagens-instantaneas-no-ultimo-mes/> Acesso em: 16/11/2016

<sup>26</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/> Acesso em: 16/11/2016

atrás apenas da África do Sul. De acordo com a pesquisa, 76% dos assinantes móveis no Brasil fazem uso regular do Whatsapp, que é o comunicador instantâneo mais popular no País.

Com a popularização do aplicativo, os jornalistas passaram a usar seus próprios números de Whatsapp para a apuração de pauta. Por exemplo, no aplicativo existem grupos de colegas jornalistas de vários veículos de informação diferentes, no qual são compartilhadas informações de notícias factuais ou contatos de fontes oficiais, ajudando no trabalho dos produtores da apuração.

O aplicativo também facilita a comunicação e interação entre jornalistas e assessores de imprensa. Algumas assessorias criaram grupos no Whatsapp pelo qual enviam *releases* com fotos e vídeos de uma única vez para todos os seus contatos jornalistas. A prática já era feita por e-mail, a diferença nesse caso está na agilidade e facilidade da troca de vídeos e fotos, que possuem tamanhos limitados para serem enviados por e-mail - já no aplicativo não há limite.

Um outro ponto, por exemplo, na facilidade de comunicação entre os assessores e os jornalistas da redação está nas trocas de informações e pedidos que passaram a ser feitos frequentemente pelo Whatsapp. A troca de mensagens instantâneas agiliza a comunicação, e permite que o assessor seja facilmente “encontrado”. Além disso, o aplicativo aproximou o contato do jornalista com suas fontes, que podem trocar informações constantemente, afinando os laços de parceria. Como podemos observar, muitas funcionalidades do aplicativo são enaltecidas pelo motivo de permitir ao profissional ganhar tempo.

De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), o jornal impresso Extra foi o pioneiro na iniciativa de incorporar o aplicativo Whatsapp para a redação. Em 2013, o editor de geral do jornal Extra, jornalista Fabio Gusmão (hoje, ele é editor digital do jornal) criou um número de Whatsapp para conteúdo de leitores e para produzir reportagens a partir das colaborações. Segundo Erick Rianelli, em seu estudo de caso sobre os impactos do aplicativo Whatsapp no jornal Extra, a iniciativa estreou em meio aos protestos que tomavam a cidade do Rio de Janeiro, em 2013.

No dia 24 de junho de 2013, em meio aos protestos que tomaram conta do país contra a corrupção, o Whatsapp do Extra começava a operar. O número do jornal foi divulgado nas redes sociais do veículo e, nos primeiros minutos, o público enviou informações, fotos e vídeos dos protestos. A equipe que estava na redação sabia, então, onde havia as maiores concentrações de pessoas, repressão policial e ações de vândalos. [...] Os textos de chamada para o novo serviço no site, nas redes sociais e

no impresso tinham esse cuidado. [...] Nos dois primeiros dias do Whatsapp do Extra, o jornal cadastrou 338 leitores de todo o Brasil. Em duas semanas, o número de leitores cadastrados chegou a 570. Em três meses, o jornal recebeu 2.600 fotos, 60 vídeos e 20 clipes de áudio de leitores. (RIANELLI, 2015, p.40)

Em pouco menos de um ano, outras empresas também começaram a distribuir seus números de Whatsapp, como as rádios Band News e CBN. Vendo o sucesso nas outras empresas de comunicação, e a necessidade de um canal que aproximasse o telespectador da emissora, dois anos depois, a TV Globo criou o seu número de Whatsapp. A estreia foi no dia 30 de março de 2015, no jornal Bom Dia Rio. A partir desse dia, tanto o Bom Dia Rio como o RJTV começaram a divulgar o número do aplicativo diariamente no telejornal. Vale destacar, que o número é um só para ambos os jornais regionais. A editoria Rio foi a primeira a experimentar a novidade e, por muitos meses, foi a única da emissora a ter um Whatsapp próprio, mais tarde São Paulo, Brasília e afiliadas adotaram a ideia e criaram os seus números.

Apesar de o aplicativo ser usado no celular, na redação ele é acessado de um computador. O setor de tecnologia da emissora criou uma plataforma online que transfere as mensagens do celular para o sistema. Desta forma, qualquer produtor com um cadastro no servidor online pode acessar os conteúdos que chegam na plataforma. O servidor funciona diferentemente da plataforma de *smartphone*, já que pelo computador não é possível responder ao telespectador, não há troca de mensagens. Por isso, para conversar com o telespectador que enviou o conteúdo, o produtor tem que ligar para o número de destino da mensagem. Além disso, nem todos os arquivos multimídias enviados são computados pelo sistema, como áudio e compartilhamento de contato.

A chefe de redação da Editoria Rio, Teresa Garcia, que participou do início da ideia de trazer o aplicativo para a emissora afirma<sup>27</sup> que este foi um processo natural inevitável para a empresa e não teria como ignorar o potencial desse aplicativo. A necessidade partiu não só da percepção de que outras mídias - e consequentemente, os concorrentes - estavam se apropriando do uso do aplicativo Whatsapp, mas também de migrar o relacionamento com o telespectador - que já existia - para uma ferramenta nova, fácil e de grande uso.

[A ideia surge] de um processo natural que é de perceber que a população está cada vez mais conectada, as pessoas estão trocando mensagens com muita facilidade.

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

Quer dizer, a gente sempre percebeu que havia uma demanda de participação de telespectadores, eleitores, não digo só na televisão, mas em todos os veículos de comunicação. Com o advento do Whatsapp e das tecnologias se acelerando, e se multiplicando, todo mundo tendo acesso às mídias eletrônicas e os programas tendo essa velocidade de hoje, eu acho que era uma tendência natural que a gente também fizesse esse esforço. É uma percepção de que isso não só começou em toda mídia, mas também uma ação natural. Seria impossível que a gente não migrasse para esse novo relacionamento com o telespectador. (GARCIA, 2016)<sup>28</sup>

Como podemos ver anteriormente, o aplicativo Whatsapp já estava desde 2013, fazendo sucesso no mercado brasileiro. A partir do momento que um jornal deu o primeiro passo, e teve grande retorno e sucesso com a ideia, várias outras emissoras seguiram os passos. Segundo Teresa Garcia, o desejo da equipe de incluir o aplicativo na emissora existia desde quando ele começou a fazer grande sucesso no país e veio se mostrando como uma ferramenta com grande potencial. Segundo ela, o problema maior na demora da emissora, em relação aos outros canais de comunicação, em criar seu próprio número de Whatsapp e oficializar a ferramenta foi por questões burocráticas.

O desejo de trazer o aplicativo, a gente sempre teve, desde quando o Whatsapp começou a bombar. A percepção dele como potencial ferramenta de apuração foi rápida. O mais difícil de trazer para a empresa foi no sentido de negócio. Como fazer, quais são os limites, quais as regras, era algo muito novo. O tempo que se perdeu, digamos assim, foi o tempo “tateando” o terreno de como fazer isso, como usá-lo. Foi o cuidado que toda empresa tem que ter, ainda mais no porte da TV Globo. Tivemos que acionar o jurídico, toda a GLOBOSAT, era algo novo que ninguém conhecia bem em termos de negócio. (GARCIA, 2016)<sup>29</sup>

Apesar da TV Globo não ter sido um dos primeiros veículos jornalísticos a criar o número próprio de Whatsapp, a linguagem televisiva tem algumas vantagens que, *a priori*, a fazem estar na frente dos outros meios de comunicação, como impressos e radiofônicos e assim ajudam no crescente sucesso do aplicativo na emissora mesmo não sendo uma novidade no jornalismo brasileiro. A jornalista Vera Iris Paternostro (1999) em sua obra “Texto na TV: Manual de telejornalismo”, discute sobre as características da estrutura televisiva e a classifica em sete pontos: 1) informação visual; 2) imediatismo; 3) alcance; 4) instantaneidade; 5) envolvimento; 6) superficialidade e 7) índice de audiência. Consideraremos duas características que colocam a televisão em destaque dos outros meios de comunicação: a informação visual e o alcance.

---

<sup>28</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

<sup>29</sup> Idem ao item 28.



Primeiramente, a informação visual que diz respeito ao fator mais importante da televisão: imagem em movimento. De acordo com Paternostro, “quando existe uma imagem forte de um acontecimento, ela leva vantagem sobre as palavras. Ela é suficiente para transmitir, ao mesmo tempo, informação e emoção.” (1999, p.72). O Whatsapp como plataforma multimídia traz vídeos, imagens e áudios que podem enriquecer as matérias televisivas. Sendo essa, uma vantagem que pode colocar a televisão na frente dos jornais impressos, pois, apesar de compartilhar os vídeos recebidos em suas páginas online ou em redes sociais, os jornais jamais terão o arquivo completo na sua primeira página no papel. O jornal impresso também pode descrever um áudio compartilhado, mas ler uma descrição de um áudio não surte o mesmo efeito de ouvi-lo em uma reportagem.

Um exemplo disso aconteceu em novembro de 2015. Eram 15 horas do dia 04 de novembro, quando o jornal O Dia trouxe na página online a seguinte manchete: “Técnica em enfermagem acusa hospital de negligência e morre três dias depois. Elizangela Medeiros gravou um áudio reclamando do atendimento do Hospital Adão Pereira Nunes, onde trabalhava. Ela morreu na última segunda-feira numa UPA em Mesquita.”<sup>30</sup> A notícia se resumia no lead básico, e estava no online como um boletim do plantão de notícias.

Minutos antes, os produtores do Bom Dia Rio viram no Whatsapp da emissora várias mensagens do tipo “olha que absurdo esse áudio”, “ela trabalhava como técnica de enfermagem no Hospital de Saracuruna” (como é conhecido o Hospital Adão Pereira Nunes, na Baixada Fluminense). Mas como foi dito anteriormente, a plataforma digital do Whatsapp na TV Globo não reconhece áudios, então os produtores sabiam por meio das mensagens que havia algum áudio sendo compartilhado, mas ainda não tinham ouvido. Os jornalistas, então, ligaram para um telespectador que dizia ter o áudio e pediram que o enviasse para um número de Whatsapp pessoal do produtor. O boletim do jornal O Dia já dava uma ideia do que se tratava a gravação: segundo o jornal, a técnica de enfermagem desabafava enquanto aguardava atendimento no hospital. “Eu não quero morrer. Para morrer, eu prefiro morrer em casa” – desabafou a técnica de enfermagem<sup>31</sup>.

Mas quando os produtores do Bom Dia Rio ouviram o áudio, toda redação se emocionou. Não eram só as palavras dela que eram impactantes, mas o momento, o tom de

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2015-11-04/tecnica-em-enfermagem-acusa-hospital-de-negligencia-e-morre-tres-dias-depois.html> A matéria original a qual a autora se refere foi editada pelo próprio jornal O Dia com mais informações. Acesso em: 15/11/2016

<sup>31</sup> Idem ao 23.

voz cansado e ofegante de quem nitidamente sentia que estava morrendo. Na gravação ela não só dizia o quanto queria viver, mas também contava toda a peregrinação que tinha feito de hospital em hospital para conseguir atendimento, e dizia o quanto estava decepcionada, pois o atendimento tinha sido negado na própria unidade em que ela trabalhava há anos como técnica de enfermagem. Elizangela tinha gravado o áudio no grupo da sua família. Três dias depois do desabafo, ela morreu por parada cardíaca. Pelo Whatsapp, ligando para cada telespectador, os jornalistas conseguiram achar um primo da família, que passou o contato do marido e da mãe de Elizangela. Diante disso, a família foi convidada para dar entrevista ao vivo no estúdio do Bom Dia Rio.

E, no dia seguinte, todos os jornais da emissora repercutiram a história, incluindo o Jornal Nacional<sup>32</sup>. Os jornais impressos e as rádios também repercutiram a história. Dois dias depois, o Ministério Público entrou com uma liminar contra a direção do hospital Adão Pereira Nunes acusando a negligência médica. O assunto continuou em pauta, pelo menos nos jornais locais, durante duas semanas. O impacto tão grande da notícia depois de passar na televisão é explicado por Paternostro, pois “a televisão combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e a audição. Sem contar que uma notícia de grande impacto afeta as pessoas de forma emocional.” (1999, p. 63)

Outro fator que coloca a televisão em vantagem é o alcance. Pois, segundo Paternostro, a TV é um veículo de comunicação de grande alcance. Por isso, deve ser considerado como a notícia vai ser tratada, pois “ela não distingue classe social ou econômica, atinge a todos. [...] pode ser vista e ouvida de várias maneiras diferentes.” (PATERNOSTRO, 1999, p.64). Dados da pesquisa<sup>33</sup> de consumo de mídia brasileira feita pelo IBOPE Media, divulgada em abril de 2016, apontaram que o alcance da televisão é de 98% no país, um hábito que une praticamente todos os brasileiros. Já o alcance do rádio e da internet é de 68%. De acordo com a pesquisa, apesar da internet ainda não ser o meio de maior alcance, também não se pode deixar de considerar que ela apresentou um crescimento de 145% nos últimos dez anos. Segundo o IBOPE Media, ainda com toda a diversidade de plataformas disponíveis é possível notar que a televisão é unanimidade, uma vez que praticamente todos os consumidores têm o aparelho televisor.

---

<sup>32</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/11/tecnica-de-enfermagem-grava-queixas-de-hospital-antes-de-morrer.html> Acesso em: 09/10/2016

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedias.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/> Acesso em: 09/10/2016

As duas características da linguagem televisiva apresentadas - a informação visual e o alcance - podem explicar o sucesso do aplicativo Whatsapp do RJTV e do Bom Dia Rio, mesmo quando outros meios de comunicação já tinham os seus números de Whatsapp. Em menos de dois meses depois da estreia, o Whatsapp da TV Globo Rio atingiu a marca de um milhão de contribuições na manhã do dia 28 de maio de 2015<sup>34</sup>. A média de mensagens recebidas era de 20 mil por dia. Esse número se mantém até hoje, um ano e meio depois da estreia, com picos de maiores contribuições nos horários dos jornais locais: no Bom Dia Rio, entre às 6h e 7h30; no RJTV 1ª edição, entre 12h e 13h e na segunda edição do RJTV, entre 19h10 e 20h. Ao contrário de outros veículos pioneiros como o jornal Extra, que tem enfrentado uma redução no número de contribuições recebidas. Segundo Rianelli:

No pico da operação do Whatsapp, em junho de 2014, o canal de comunicação recebia cerca de 800 mensagens. Hoje, com a iniciativa replicada em toda a concorrência – jornais O Globo, O Dia, Meia Hora, Expresso; Rádio Globo, CBN, Bandnews Fluminense e Tupi; TV Globo, Record, Band e SBT – o Extra recebe em média 300 mensagens por dia. (RIANELLI, 2015, p. 43)

No dia em que o Whatsapp da TV Globo alcançou a marca de um milhão de contribuições, o evento foi comemorado pela equipe e amplamente divulgado nos jornais locais do Rio de Janeiro<sup>35</sup>. A mensagem de número um milhão foi de um morador de São Gonçalo, na Região Metropolitana do Rio, sobre um vazamento de água na Rua Maria Rita, no Bairro Porto Novo. Uma equipe de reportagem foi até o local e cobrou das autoridades a resposta sobre o problema.

Sobre o alcance da televisão, a chefe de redação, Teresa Garcia, concorda que ele é muito maior do que outros meios de comunicação, como jornal impresso e rádio. Ela diz que o sucesso do Whatsapp na emissora era esperado, mas não imaginava um fluxo tão grande de contribuições em tão pouco tempo: “a gente se assusta com a velocidade que [as informações] chegam, a quantidade enorme em uma velocidade muito curta.”<sup>36</sup> (GARCIA, 2016)

---

<sup>34</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/05/whatsapp-e-viber-do-rjtv-e-bom-dia-rj-recebem-1-milhao-de-colaboracoes.html> Acesso em 16/11/2016

<sup>35</sup> Idem ao anterior.

<sup>36</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

#### **4. AS MUDANÇAS NA REDAÇÃO E NA PRODUÇÃO DOS TELEJORNAIS PELO USO DO WHATSAPP**

A socióloga norte-americana, Gaye Tuchman, aponta que diante da impossibilidade da empresa de enviar repórteres para todos os lugares, da pressão sofrida pelo jornalista de conseguir pauta todo dia em uma rotina produtiva, da necessidade de impor ordem no tempo e no espaço para organizar os inúmeros acontecimentos, acabam gerando duas consequências que serão analisadas nesse capítulo. A primeira no que diz respeito a dependência dos jornalistas em relação às agências de notícias e aos releases de assessorias de imprensa, criando um ciclo vicioso, chamado pela autora de “rotina do inesperado”. (*apud* TRAQUINA, 2012, p. 197) O segundo ponto se refere a distribuição da rede noticiosa em lugares já determinados. Para a autora “a fixação da rede noticiosa no tempo e no espaço impede algumas ocorrências de serem noticiadas.” (*apud* TRAQUINA, 2012, p. 191)

Em seguida, vamos entender como o uso de um aplicativo mudou a rotina diária da redação e de que forma ele ajuda no trabalho do jornalista. Segundo o jornalista Fernando Firmino da Silva, essa nova estrutura, formada pela inclusão de um dispositivo digital móvel,

pode modificar as rotinas produtivas tradicionais repercutindo na profissão e nas práticas jornalísticas e também no rearranjo organizacional das empresas de comunicação que necessitam repensar o fluxo de trabalho e/ou informacional exigindo a instauração de novos processos para operacionalizá-lo. (SILVA, 2007, p.7)

##### **4.1 – As mudanças no trabalho do profissional jornalista**

Um dos trabalhos do jornalista na redação de telejornal é o de sugerir pautas. O seu desafio diário é ter de produzir uma notícia. “Todos os dias ou todas as semanas, é impensável a hipótese do apresentador do telejornal, por exemplo, dizer ‘hoje não há notícias’ ou ‘temos hoje um programa mais curto porque não havia notícias suficientes’” (TRAQUINA, 2012, p.182). Traquina argumenta que os jornalistas trabalham sob a tirania do fator tempo, orientados para cumprir as horas de fechamento do jornal. Um termo imprescindível no trabalho jornalístico se chama *deadline* - prazo máximo para entrega da matéria.

Segundo Tuchman, os jornalistas são obrigados a criar uma rotina como solução para impor ordem no espaço e no tempo, ao serem confrontados diariamente com a grande oferta

de acontecimentos e a escassez do tempo para produzir as notícias. Essa rotina é chamada por ela de “rotina do inesperado”, um trabalho dependente dos *canais de rotina*, que seriam as relações entre fontes e assessores de imprensa.

Para a jornalista Sylvia Moretzsohn, essa rotina cria um comodismo. Segundo ela, a relação de dependência se intensifica cada vez mais com o aperfeiçoamento das assessorias de imprensa, uma vez que essas fazem “a racionalização das atividades a serem divulgadas (ou eventos a serem promovidos), adequando-os ao ritmo de trabalho (ao tempo) do jornal.” (MORETZSOHN, 2002, p. 69). Geralmente os assessores são jornalistas que já fizeram parte de uma redação, e como diz Traquina: “[...] são profissionais no “negócio” de lidar com os jornalistas, ou seja, pessoas que conhecem bem a mecânica do trabalho jornalístico”. (2012, p. 198)

Outra crítica feita sobre a consequência do trabalho do jornalista diante da necessidade de correr contra o tempo seria o perigo de cometer erros, por falta de uma apuração minuciosa, ou mesmo pela confiança na informação recebida por fontes que são consideradas confiáveis. Para Moretzsohn, o ritmo veloz de produção gera resultados importantes:

Obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a possibilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem. (MORETZSOHN, 2002, p.70)

Nesse sentido, o Whatsapp, como ferramenta jornalística, rompe tanto com o comodismo na relação entre jornalista e fonte ou assessores, como também obriga o jornalista a retomar um dos mais importantes princípios do trabalho jornalístico: a apuração. Apesar da introdução do aplicativo não modificar o fato de que cada vez menos o jornalista sai para a rua em busca de notícia, o aplicativo traz uma série de matérias-primas que expandem o horizonte do profissional. Traz um repertório de fontes e uma diversidade de assuntos. O que a chefe de redação da editoria Rio chama de “provocação”:

O telespectador quebra esse modelo e digamos que ele nos provoca mais. [...] Ele ocupa o espaço do pauteiro<sup>37</sup>, em algumas situações ele é de verdade o pauteiro. É diferente de sugerir, é “veja o que eu estou te mostrando”, “eu duvido que você vá negar uma imagem dessa”. E algumas

---

<sup>37</sup> Pauteiro é aquele quem faz a pauta, a notícia. Na redação da TV Globo, o termo caiu em desuso, quem tem essa função é produtor do jornal.

imagens são tão contundentes que elas se impõem pela força que elas têm. (GARCIA, 2016)<sup>38</sup>

Com o aumento do fluxo informativo, é necessário maior rigor jornalístico no que se refere ao processo de apuração. Nem tudo que é veiculado pelo aplicativo pode e deve ser circulado nos meios de comunicação. Mesmo que a informação seja enviada por um telespectador com vídeos ou fotos, nem sempre a mensagem é verdadeira. Pelo aplicativo chega uma superabundância de mensagens, e nem todas são informações importantes. Tem quem mande pornografia, vídeos de humor, ou ainda mais complicado: tem gente que inclui o número do Whatsapp da Globo em um grupo particular de conversa, fazendo com que mensagens aleatórias cheguem a todo momento pela ferramenta. Por isso, o aplicativo faz com que o antigo processo de apuração siga ainda mais rigoroso. Como confirma Ricardo Porto Sant'Ana, em seu trabalho sobre internet e jornalismo colaborativo:

A facilidade de publicação de fotos, relatos e vídeos dá espaço para que muitas informações falsas ou deturpadas circulem, muitas vezes sem qualquer identificação dos autores. O cidadão exige voz e participação na produção do noticiário, mas não possui qualquer compromisso para com a verificação dos fatos e com a garantia da diversidade de vozes dentro do processo jornalístico, competências exigidas do jornalista pelo código de ética profissional. (SANT'ANA, 2013, p. 04)

Como a plataforma online do Whatsapp na emissora não permite troca instantânea de mensagens, a produção tem que ligar para o telefone que enviou o conteúdo para checar as informações e saber se o material enviado é de autoria do remetente. Prática comum na internet, e perigosa para o trabalho jornalístico, é o compartilhamento de informações, fotos ou vídeos de amigos sem saber de quem é a autoria. O Whatsapp não escapa desse hábito, e, por muitas vezes, um telespectador encaminha um material muito bom, mas que o jornalista não consegue descobrir a autoria e checar a veracidade da informação, e acaba sendo descartado.

Se o conteúdo multimídia for de autoria do remetente, o vídeo/áudio/foto é baixado para o computador da redação, e é feito um *upload* para o sistema com uma retranca<sup>39</sup> curta

---

<sup>38</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

<sup>39</sup> É o nome que se dá à reportagem para identificá-la internamente. Geralmente é criado usando de duas a três palavras do VT com uma barra separando as palavras-chave. Uma retranca nunca deve ser alterada desde a pauta até o arquivamento da matéria, sob o risco de nunca mais ser localizada. FONTE: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/retranca> Acesso em: 24/11/2016

compatível com a notícia. Por exemplo, um vídeo sobre assalto em Nilópolis vai ser salvo no sistema online como “ASSALTO NILÓPOLIS”. Recentemente, a chefe de redação, Teresa Garcia, criou um padrão de retrancas para vídeos e fotos salvos a partir do Whatsapp para ajudar no trabalho de editores que vão procurar os arquivos para edição das matérias (os editores da manhã, por exemplo, acabam se desencontrando com os produtores da tarde, e por isso não conseguem sanar as dúvidas das pautas rapidamente) e para facilitar o trabalho de qualquer jornalista que queira pegar mais informações com o autor do vídeo. Seguindo esse propósito, todas as retrancas devem ser salvas com o nome do jornal na frente, o assunto resumido em no máximo duas palavras-chaves, seguidos do nome e o telefone do remetente da mensagem, exemplo: “RJTV ASSALTO NILÓPOLIS ANDREIA DUARTE 99999-9999” (nome e número fictícios).

Portanto, o aplicativo faz o profissional voltar à origem da profissão que é checar tudo. Ainda mais por serem materiais de fontes não familiares e de não jornalistas, como podemos ver no depoimento abaixo:

Às vezes a gente pode pegar uma imagem extraordinária que não é do Rio, por exemplo, uma vez achamos um vídeo de uma garotinha que apanhava muito, a imagem era impressionante, mas descobrimos que era do Pará. Um outro caso foi um vídeo de uma suposta invasão de traficantes em um morro na Praça Seca, zona oeste do Rio. Nenhum morador conseguia confirmar a autoria do vídeo, que estava sendo ‘repassado’ de amigo para amigo, mas todos juravam que aquilo era sim nesse morro e tinha acontecido naquele exato momento. Espelhamos o vídeo como nota coberta<sup>40</sup> no RJTV2 que ia começar em algumas horas, enquanto aguardávamos a confirmação da polícia. Minutos antes do jornal começar, a polícia retornou dizendo que esse vídeo era de dois anos atrás e tinha sido feito em uma comunidade do Maranhão. Foi uma correria para avisar aos editores, e a nota coberta caiu. (GARCIA, 2016)<sup>41</sup>

As informações precisam ser apuradas com as fontes oficiais, tal prática remete à definição da teoria dos definidores primários. Segundo essa teoria, as fontes privilegiadas têm poder na construção das notícias. “Desta forma, a interpretação primária das fontes institucionalizadas define o rumo de qualquer notícia.” (PENA, 2013, p. 154). A prática não só faz parte dos princípios básicos do trabalho dos jornalistas, como é destacada como característica positiva dos princípios editoriais do grupo Globo de Comunicação:

---

<sup>40</sup> Nota coberta é uma breve notícia narrada pelo próprio apresentador, seja ao vivo ou em *off* (texto pré-gravado), com o auxílio de imagens construindo a narração. Ao contrário de uma nota pelada, na qual o texto é lido pelo apresentador sem imagens.

<sup>41</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

Correção é aquilo que dá credibilidade ao trabalho jornalístico: nada mais danoso para a reputação de um veículo do que uma reportagem errada ou uma análise feita a partir de dados equivocados. O compromisso com o acerto deve ser, portanto, inabalável em todos os veículos do Grupo Globo. [...] Na busca pela correção, é necessário seguir os princípios:

- a) Informações, para serem publicadas, devem ser confirmadas pelo maior número de fontes possível. Exceção feita às informações oficiais, de entidades públicas ou privadas;
- b) Informações e imagens enviadas pelo público pela internet só devem ser publicadas depois de averiguação quanto à sua veracidade. Na cobertura de eventos em que o trabalho de jornalistas esteja cerceado, haverá casos em que será necessária a publicação de informações e imagens assim obtidas, sem averiguação, mas o público deverá ser avisado de que não há como confirmar se são verdadeiras; (GRUPO GLOBO, 2011)

Para o Wolf, o trabalho do jornalista passa por três processos básicos de produção informativa: coleta, seleção e apresentação. Esses processos não foram esquecidos pelos jornalistas com o uso do Whatsapp como ferramenta jornalística, na verdade, eles estão enraizados no processo de produção de notícias por meio do aplicativo. A primeira etapa da rotina produtiva, segundo Wolf, é a coleta das informações, etapa considerada, pelo autor, primordial no processo. A forma como é feita a coleta depende das ferramentas de trabalho disponíveis em cada redação, isso porque ela faz parte integrante da rotina organizada.

A coleta das notícias anula o núcleo da ideologia profissional [que representa] o jornalista à caça de notícias, orientado para o exterior enquanto ativo coletor de informações, independente das fontes. Na prática, o jornalista radiotelevisivo é relativamente limitado na coleta que pode fazer, e a produção da informação televisiva é, em grande parte, a elaboração passiva de notícias que a redação não pode deixar de dar. A coleta é proporcionalmente factível aos recursos disponíveis, mas, de todo modo, continua sendo a cereja do bolo. (GOLDING-ELLIOTT *apud* WOLF, 2005, p. 229).

Além disso, Wolf considera que “a fase da coleta dos materiais noticiáveis é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias, a fim de conseguir confeccionar, a cada vez, o produto exigido”. (WOLF, 2005, p. 231) Por isso, geralmente, os jornalistas possuem canais fixos de coleta como fontes, agências de notícias, agendas, entre outros. O Whatsapp surge, nesse contexto, como um novo canal de coleta de informações. Uma ferramenta que leva diferentes acontecimentos na cidade, por meio de mensagens de telespectadores, diretamente para o jornalista.

A segunda da etapa do processo produtivo se refere à seleção dos materiais



recolhidos que serão transformados em notícia. Segundo Wolf, esse processo passa por uma triagem seguindo critérios de relevância e de organização da empresa. Na verdade, “o afluxo do material da seleção já se encontra regulado e estabilizado de maneira mais consistente: os modos, os procedimentos e os hábitos que produzem essa regulamentação já constituem uma primeira forma relevante de seleção.” (WOLF, 2005, p. 255)

Segundo o autor, o processo de seleção funciona como um funil, no qual se coloca uma imensidão de dados e algumas matérias-primas são filtradas. A filtragem acontece também na seleção de contribuições que chegam pelo Whatsapp do RJTV/BDRJ. Dentro da redação da editoria Rio, não há uma pessoa única responsável pelo monitoramento da ferramenta. Todos os editores, produtores e repórteres têm acesso ao conteúdo. Uma boa denúncia pode chegar de madrugada ou em um fim de semana, quando há um número reduzido de produtores no plantão, e assim não ser vista e acabar sendo sobrepajada por uma enxurrada de outras mensagens. Mesmo que tivesse algum jornalista responsável por monitorar o Whatsapp, o acompanhamento de tudo que é recebido pelo aplicativo em tempo real é praticamente impossível, pois todas as mensagens são recebidas juntas, diferente do aplicativo no celular em que as mensagens são agrupadas por contato. É como se fosse uma daquelas antigas salas de chat, em que todo mundo posta ao mesmo tempo, e basta você piscar para sua última mensagem já ter sumido da tela principal.

Diante dessa problemática, foi criado no sistema um filtro, para que pesquisas pudessem ser feitas por meio de palavras-chaves e assim o jornalista tem acesso a todas as mensagens enviadas referentes àquele termo, já que os conteúdos ficam armazenados no sistema online durante seis meses. Mas qual palavra-chave usar em meio a tantas possibilidades de sugestões? Alguns produtores têm as suas táticas de como explorar o aplicativo e achar boas mensagens que não estavam em evidência. São palavras-chaves criadas, a partir da experiência e de matérias bem-sucedidas vindas desses temas, como: denúncia, crise, greve, hospital, assalto, violência, entre outras. Até o próprio nome do jornal também pode ser utilizado como filtro, ex: RJTV, BDRJ, BOM DIA RIO.

Outra estratégia usada pelos produtores em busca de um acontecimento é usar o nome de regiões “propícias” a terem notícias, como Campo Grande, Bangu, Santa Cruz, bairros da Zona Oeste do Rio, que sofrem com falta de saneamento básico, segurança, saúde e infraestrutura e por isso acabam sendo mais suscetíveis a apresentar notícia. O critério de seleção dos materiais faz lembrar do entendimento, apontado por Tuchman, de que existe maior propensão para que as notícias surjam em alguns territórios, e não em outros.

Quando a emissora criou o número do Whatsapp, a forma como ele seria moderado foi uma das preocupações, mas, com o tempo, o jornalista passou a treinar o seu olhar e a selecionar o que é e o que não é notícia de forma muito mais rápida:

Quando começou a gente achava que não ia dar conta, de que íamos precisar de umas trinta pessoas para olhar isso. Mas sabendo que não dava tempo e nem teria condição de montar uma equipe dedicada a cuidar só disso, pensamos “vamos pra luta”. E aí, os produtores tiveram um papel muito importante, pois abraçaram de uma forma que deu seriedade pra gente. Cada jornal pegou seu produtor e foi descobrindo as pessoas mais “safas”, mais “ligadas” pra usar a ferramenta. Até que chegou uma hora que eu, como chefe de redação, não precisei mais ficar desesperada achando que íamos perder alguma coisa. Porque o jornalista vai treinando o seu olhar, vai aprendendo a garimpar e aprende a filtrar. Por exemplo, hoje só pela imagem desfocada, sem ser carregada, a gente consegue perceber se é uma bobeira, e aí nem carrega a imagem, e muito menos lê a mensagem. Não podemos dizer que conseguimos ver tudo que chega, mas podemos dizer que temos um domínio. (GARCIA, 2016)<sup>42</sup>

Depois de selecionados, apurados e confirmados, os materiais são apresentados primeiramente para os outros jornalistas da equipe, como sugestões de pauta, em uma reunião. E depois são apresentados para o público final nos telejornais. Wolf aponta para o fato de que os jornalistas sabem quais notícias devem ser apresentadas em um determinado momento.

A lista inicial das notícias é longa, uma vez que muitas das histórias propostas acabam se revelando inadequadas. [...] Além disso, a lista contém histórias diferentes dos dias precedentes, ou que não puderam ser completadas, por falta de tempo ou de informações suficientes. Ademais, a lista inclui sempre algumas ‘notícias sem tempo’, ou seja, não ancoradas num acontecimento específico e que, portanto, podem ser transmitidas quando se desejar [...]. A lista é intencionalmente preenchida por itens adiáveis, que podem ser eliminados para dar lugar às *breaking stories* (isto é, notícias imprevistas), as quais possuem prioridade absoluta na seleção das notícias [...]. Quando todas as propostas de notícias são apresentadas, passam a ser examinadas para chegar à primeira grade de programação [...]; esta ainda é longa, mas, a partir desse momento, os selecionadores terão efetuado as escolhas prioritárias e, portanto, sabem quais notícias provavelmente utilizarão [...]. (GANS *apud* WOLF, 2005, p. 256)

Por último, as notícias são apresentadas para o público de modo que ele não perceba todos esses processos anteriores de coleta e seleção. Segundo Wolf, o objetivo é “anular os efeitos dos limites provocadas pela organização da produção, para ‘restituir’ à informação o seu aspecto de espelho do que ocorre na realidade exterior, independentemente do aparato

---

<sup>42</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

informativo.” (2005, p. 259).

Portanto, podemos concluir que a inclusão do aplicativo como ferramenta de apuração ajuda o jornalista na procura por notícia, a medida que amplia o canal de coleta de matérias-primas, e tira o profissional do comodismo causado pela rotinização do trabalho. Como o jornalista Fernando Firmino da Silva pontua, as mudanças no trabalho do jornalista provocadas pela a inclusão de ferramentas digitais não podem ser ignoradas, pois “o ciberespaço e os dispositivos móveis potencializam a mobilidade e desterritorialização da informação e da própria equipe jornalística.” (SILVA, 2007, p.07)

Para os jornalistas, a comunicação móvel com emissão e recepção simultânea sem fio e em aparelhos portáteis significa uma reviravolta profissional. A popularização dessas novas ferramentas profissionais está provocando uma remodelação do jornalismo e dos diferentes meios portadores de notícias e informações em geral. (MAGNONI & AMÉRICO *apud* SILVA, 2007, p. 08)

#### **4.2 - As mudanças na rotina diária de produção**

Os acontecimentos noticiáveis podem surgir em qualquer parte e a qualquer momento. Diante dessa imprevisibilidade, Gaye Tuchman aponta que os jornais tendem a se organizar de forma a impor ordem no tempo e no espaço. Para dar conta do território, Tuchman apresenta três estratégias que as empresas de jornalismo utilizam: a) divisão por área geográfica – como por exemplo, enviar correspondentes e delegações a outros territórios mais distantes; b) divisão por especialização organizacional - ao escalar equipes em instituições, como Senado, Câmara, Palácio do Planalto, lugares propícios a produzir acontecimentos noticiáveis; c) e divisão por especialização temática – como por exemplo, a manutenção das editorias, dos cadernos e suplementos. (TUCHMAN *apud* TRAQUINA, 2012, p.183)

Sobre a distribuição geográfica, é exatamente por esse motivo que a maioria das redações de jornais impressos ou emissoras de televisão fica na área central da capital da cidade, facilitando e agilizando o deslocamento das equipes para os outros pontos da cidade. Para Tuchman, a distribuição noticiosa por questões organizacionais, provoca a escolha de determinados lugares, a partir do entendimento de que existe maior propensão para que as notícias surjam nesses territórios, e não em outros. Isso faz com que, exatamente por causa de tais escolhas, esses lugares e temas estejam mais presentes no noticiário do que outros

assuntos e localidades.

Os jornais regionais do Rio enfrentam uma grande dificuldade em conseguir dar conta de todo território o qual se destinam fazer a cobertura jornalística. Os telejornais analisados nesse trabalho, RJTV 1ª e 2ª edição e Bom dia Rio, não são exibidos para todos os municípios do estado do Rio. Os telejornais contemplam a capital do Rio, as treze cidades da Baixada Fluminense e mais três cidades da Região Metropolitana (Niterói, São Gonçalo e Itaboraí). Porém, apesar de não cobrir todo o estado, só a capital fluminense é a segunda cidade mais populosa do país, atrás de São Paulo, com mais de seis milhões de moradores distribuídos em 161 bairros, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>43</sup>. Além disso, todas as regiões metropolitanas do Rio juntas somam mais de 12 milhões de habitantes.

A grande distância entre as regiões metropolitanas e a capital é considerada na hora da seleção das notícias. Existem cidades na Baixada Fluminense que ficam a mais de 80 km da capital do Rio de Janeiro, como a cidade de Paracambi, por exemplo. Essa longa distância dificulta o deslocamento da equipe para a região em tempo hábil para o fechamento do jornal e sem ultrapassar o horário de trabalho da equipe, que é de sete horas por dia. Para entender melhor como funciona a relação entre distância territorial e tempo na emissora, vejamos como funciona o esquema de horários e deslocamento das equipes da Editoria Rio.

Os repórteres e cinegrafistas do período da manhã geralmente têm a dupla função de fazer as entradas ao vivo no Bom Dia Rio e depois partir para a gravação dos VTs do RJTV 1ª edição. Para isso, eles chegam por volta de 4h30 da madrugada na redação. Trabalham no Bom Dia Rio, e por volta das 07h30 (fim do jornal), eles são liberados do primeiro jornal da manhã. A partir daí, a equipe segue para a primeira marcação do VT do RJTV 1 e tem até, no máximo, às 11 horas para entregar todo material gravado e o *off*<sup>44</sup> pronto. Ou seja, cerca de três horas para chegar ao local da pauta, gravar, fazer o texto e voltar para a emissora a tempo do fechamento do jornal – levando em consideração também o tempo perdido no trânsito da cidade. A correria é tanta que os repórteres passaram a gravar o *off* de dentro do próprio carro da equipe (para o áudio ficar limpo, sem ruídos). São raras as vezes que dá

---

<sup>43</sup> Dados disponíveis no portal de notícias do G1: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/08/regiao-metropolitana-do-rio-tem-122-milhoes-de-habitantes-diz-ibge.html> Acesso em: 16/11/2016

<sup>44</sup> Deriva do termo inglês *off the record* e designa a parte da reportagem, gravada na voz do repórter, do editor ou do locutor, onde a informação está sendo contada. Fonte: [https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario?search\\_letter=o](https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario?search_letter=o)

tempo de eles chegarem à redação para gravar o *off* na cabine.

Por conta dessa problemática entre descolamento e tempo, geralmente as pautas dos dois telejornais precisam estar em sintonia no que se refere ao território, porque o tempo de deslocamento da equipe interfere diretamente na produção da matéria do próximo jornal. Para dar uma notícia factual em regiões mais distantes da capital do Rio, deve haver uma combinação entre os dois jornais para que a pauta seja noticiada em ambos, ou seja feita em lugares muito próximos. Isso porque, não é possível um repórter sair 7h30 do Bom Dia Rio e levar mais de uma hora para chegar no local do VT do RJTV1. A não ser que a matéria não seja para o mesmo dia. Além disso, por conta também desse problema, os personagens que compõem as matérias estão, preferencialmente, nas regiões centrais da cidade.

Nesse sentido, o aplicativo Whatsapp traz mudanças na rotina produtiva ao permitir que qualquer lugar do estado do Rio possa ser notícia, independente da distância e das barreiras impostas pela organização operacional da empresa. E justamente por esse motivo, regiões que eram pouco noticiadas por conta da distância, como municípios da Baixada Fluminense e cidades mais afastadas da capital, como São Gonçalo e Itaboraí, acabam tornando-se notícia frequentemente nos telejornais locais, com ajuda das contribuições do Whatsapp. Com os materiais enviados pelos telespectadores é possível montar matérias inteiras sem que a equipe vá até o local exato da notícia, economizando tempo e recursos financeiros.

Por exemplo, em julho de 2015<sup>45</sup>, começaram a chegar no Whatsapp mensagens reclamando do mau estado de um cemitério em Olinda, em Nilópolis, na Baixada Fluminense. Os telespectadores diziam que os túmulos estavam quebrados, havia ossos pelo chão e o ambiente fedia a carniça. Na ocasião, a mensagem chegou por um rapaz que tinha enterrado o tio dois dias atrás, e estava abalado com a cena que parecia de filme de terror. O endereço do cemitério não só ficava a 40 km da sede da emissora, e a uma hora e meia de distância (o que daria umas três horas perdidas só no tempo de deslocamento da equipe, lembrando que ela tem, em média, quatro horas entre a produção do VT até o fechamento do jornal do meio-dia), como era dominado por uma facção criminosa. A princípio, por esses motivos, a pauta foi vetada na reunião de pauta, a pesar de ter critérios para ser notícia, os produtores do RJTV1 não viam como, logisticamente, seria possível realizar essa

---

<sup>45</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/07/ceimiterio-em-nilopolis-tem-abandono-e-lapides-destruidas.html> Acesso em: 09/10/2016

reportagem.

No dia seguinte, as mensagens continuavam a chegar, mais e mais moradores, como numa corrente de pedido de ajuda, enviavam mensagens relatando o abandono do cemitério. Até que um dos telespectadores começou a enviar vídeos da situação do local. Nas imagens, eram vistas lápides quebradas, caixões descobertos e destruídos, e restos mortais de defuntos espalhados pelo caminho do cemitério. Era realmente impressionante. Um produtor do RJTV ligou para os outros telespectadores que tinham enviado mensagens e pediu que também fizessem vídeos. No dia 17 de julho de 2015<sup>46</sup>, foi ao ar no RJTV uma matéria elaborada com 90% de vídeos enviados pelos telespectadores. A equipe de reportagem chegou a ir em Nilópolis, mas apenas até o centro da cidade, onde fez uma passagem simples na frente da prefeitura (um lugar visualmente simbólico e conhecido para os moradores da região) e depois voltou para a redação a tempo de fechar o texto do VT para o jornal do dia. Os vídeos foram as imagens de apoio do VT enquanto as próprias narrações dos moradores funcionavam como uma espécie de sonora. Foi a primeira reportagem gravada com quase cem por cento de imagens enviadas por telespectadores.

Junto a isso, o uso do aplicativo também permite que locais onde a imprensa não consegue chegar, por conta da violência, sejam noticiados. O que a chefia aponta como uma grande conquista:

A partir de agora, a gente consegue construir uma reportagem em lugares que não entramos. O Whatsapp deu voz a uma comunidade que estava calada, muda, silenciosa, porque a imprensa não consegue chegar nela por conta da violência. Também conseguimos mostrar lugares que a gente não costuma ir por ser longe, distante, como a Baixada Fluminense, por exemplo. Com isso, temos vários exemplos de matérias inteiras feitas com material de Whatsapp em que o repórter só faz uma passagem. Tiroteio Rocinha, violência em Costa Barros, e outras. (GARCIA, 2016)<sup>47</sup>

Um exemplo apontado por Teresa é a matéria exibida em maio desse ano sobre um intenso tiroteio na Rocinha<sup>48</sup>, a maior favela do Rio. O VT teve mais da metade do seu material montado com a colaboração de telespectadores. Normalmente a equipe só consegue chegar aos pés da favela, e do outro lado da rua. Mas nesse dia de tiroteio, a equipe não podia nem se aproximar. O máximo era o bairro de São Conrado, vizinho à comunidade, e mesmo

---

<sup>46</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/07/cemiterio-em-nilopolis-tem-abandono-e-lapides-destruidas.html> Acesso em: 09/10/2016

<sup>47</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

<sup>48</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/05/moradores-relatam-tiroteio-na-rocinha-zona-sul-do-rio.html> Acesso em: 16/10/2016

assim com colete à prova de balas. O repórter só fez uma passagem rapidamente no local, e voltou para a redação. Outras informações foram dadas por um repórter que estava no Globocop sobrevoando o local. Na reportagem, foram usados vídeos feitos por moradores da janela de suas casas onde era possível escutar a intensa troca de tiros. Também foi usada uma coletânea de relatos nas redes sociais, além de um vídeo de uma moradora líder comunitária que gravou a si mesma contando a sensação de pavor que os moradores estavam vivendo enquanto a troca de tiros acontecia: "O tiroteio aqui está intenso, a gente ouviu granada e essa confusão está por volta de umas 15h. A gente não sabe muito certo o que está acontecendo." – relatou a moradora<sup>49</sup>.

Segundo Gaye Tuchman, as empresas também costumam criar estratégias para conseguir impor ordem no tempo, como: a) concentração da equipe em determinados horários – essa organização parte da crença da empresa de que as notícias se concentrem nas horas normais de trabalho; b) o serviço de agenda - uma lista de acontecimentos previstos para melhor organização e planejamento da empresa; c) preferência nos factuais – por conta do ritmo de trabalho, o jornalismo tem focado nos acontecimentos atuais. (TUCHMAN *apud* TRAQUINA, 2012, p.185)

Sobre a estratégia de concentrar a equipe nos horários considerados mais importantes pela empresa, a expectativa é que os acontecimentos se deem no horário de expediente, o que leva os veículos a reduzirem o tamanho da equipe de profissionais fora desse horário. Sendo assim, se uma notícia acontece depois do expediente é preciso avaliar se “vale a pena” deslocar uma equipe para o local. Com o uso do Whatsapp, as notícias podem ser produzidas com vídeos, fotos e áudios dos telespectadores, mesmo fora do horário de maior contingente na redação.

Um outro ponto positivo do Whatsapp, no que se refere à economia de tempo na produção jornalística, é que ele ajuda e agiliza o trabalho da apuração da notícia. A sala da escuta, que tem a função de monitorar o que acontece na cidade, mantém a página do Whatsapp aberta durante toda a jornada de trabalho. Se um tiroteio é avisado brevemente por um usuário do Twitter, o produtor recorrer ao Whatsapp e procura mais notícias sobre o fato. Devido ao alcance da TV e à grande audiência da emissora, que já foram mencionados nesse trabalho, rapidamente moradores da região se manifestam com mensagens confirmando o fato. A produção liga, por exemplo, para um desses moradores e pede para

---

<sup>49</sup> Descrição do áudio da moradora, *idem* ao anterior.

gravar um áudio do barulho dos tiros. Pronto. Uma pequena informação se transformou em notícia e com direito a material “exclusivo” enviado por moradores. E esse exemplo pode acontecer no fim da noite ou de madrugada, fora do horário de maior concentração da equipe, e mesmo assim, virar notícia, porque não precisa do deslocamento da equipe para o local. O repórter pode até complementar a matéria com um *off* e uma passagem gravada dentro da própria emissora.

Outra situação também facilitada pelo aplicativo é a procura por personagens. Como as mensagens são armazenadas no sistema por meses, é possível encontrar personagens a partir de mensagens antigas, com o sistema de filtro já mencionado. Por exemplo, um produtor está à procura de um desempregado para um VT sobre a crise no país e o crescimento do número de desempregados. Basta ele ir ao Whatsapp, digitar “desempregado”, que alguém nessa situação será encontrado.

Se a equipe não pode ir até determinado local, ou não consegue ir a tempo do fechamento do jornal, a notícia vem até a redação. Esse comportamento já era observado em meados dos anos 90, pelo sociólogo italiano Mauro Wolf. Segundo ele, “enquanto em certa época eram os jornalistas a ir em busca das notícias, agora são as próprias notícias que ‘buscam’ os jornalistas” (WOLF, 2005, p. 229) Isso não mudou, só se potencializou com a inclusão do Whatsapp como ferramenta de apuração de jornalismo. As notícias chegam mais rápidas pelas mensagens dos telespectadores, criando uma dependência do uso pelos jornalistas. Assunto que veremos a seguir.

### **4.3 – Os bloqueios do Whatsapp**

Uma outra mudança percebida na rotina de produção e no trabalho dos jornalistas na TV Globo se refere ao uso do aplicativo diariamente na redação como uma ferramenta indispensável para o trabalho jornalístico. Assim como o jornalista precisa deixar o e-mail aberto durante a jornada de trabalho, ele sente a necessidade de estar “logado” no Whatsapp, tanto no número pessoal quanto no da empresa. Tal impacto foi mais sentido quando o aplicativo foi bloqueado pela justiça diversas vezes no país.

O primeiro bloqueio aconteceu no dia 17 de dezembro de 2015. Por determinação da 1ª Vara Criminal de São Bernardo do Campo, em São Paulo, as operadoras deveriam impedir a conexão do aplicativo por 48 horas, a partir da meia-noite do dia 17. Segundo a justiça, a decisão foi tomada porque o Facebook, dono do Whatsapp desde 2014, teria se recusado a



colaborar com uma investigação criminal, que corria em segredo. O aplicativo ficou inacessível por 12 horas e voltou a funcionar em seguida, por decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo. Como o bloqueio começou à meia-noite do dia 17 de dezembro e durou até às 12h do mesmo dia, não teve muito impacto na rotina de trabalho dos jornalistas. Isso porque o tempo de bloqueio foi antes do início do expediente dos produtores dos jornais.

No dia 02 de maio de 2016, uma nova ação da justiça determinou o bloqueio do Whatsapp novamente. Dessa vez, a decisão tinha partido da Vara Criminal de Lagarto, em Sergipe, e exigia o bloqueio do aplicativo por 72 horas, a partir das 14 horas do dia 02 de maio. A empresa de telefonia móvel que descumprisse a decisão pagaria multa diária de R\$ 500 mil. O motivo do bloqueio era o mesmo da primeira vez: o Facebook não havia cumprido uma decisão judicial anterior de compartilhar informações do Whatsapp que subsidiariam uma investigação criminal.

A empresa Whatsapp se pronunciou sobre a temática a partir da divulgação de uma nota, a qual alegava ter cooperado com a justiça brasileira até onde podia, e lamentava mais um bloqueio do aplicativo. A própria empresa reconhece que o aplicativo também é usado como ferramenta de trabalho: “esta decisão pune mais de 100 milhões de brasileiros que dependem do nosso serviço para se comunicar, administrar os seus negócios e muito mais, para nos forçar a entregar informações que afirmamos repetidamente que nós não temos..”<sup>50</sup> Segundo o Whatsapp, a empresa não armazena as mensagens dos usuários, só existem nos aparelhos da troca de mensagens. “Além disso, estamos estendendo um forte sistema de criptografia de ponta a ponta, o que significa que as mensagens dos usuários são protegidas dos criminosos virtuais. Ninguém – nem o Whatsapp ou qualquer outra pessoa – pode interceptar ou comprometer as mensagens das pessoas”<sup>51</sup>, dizia a nota.

Apesar da declaração da empresa, o aplicativo se manteve bloqueado até o dia seguinte, quando um desembargador da justiça de Sergipe aceitou um pedido de reconsideração feito pelos advogados do Whatsapp, liberando assim o aplicativo em todos o país. Em julho de 2016, aconteceu o terceiro bloqueio. Dessa vez, a decisão partiu da 2ª Vara Criminal da Comarca de Duque de Caxias, no Rio de Janeiro. Mas antes mesmo de completar 12 horas de bloqueio, o Supremo Tribunal Federal (STF) derrubou a ação.

---

<sup>50</sup> Nota da empresa Whatsapp divulgada na íntegra no portal de notícias G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/05/usuarios-relatam-bloqueio-do-whatsapp-nesta-segunda-feira.html> Acesso em: 16/11/2016

<sup>51</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/03/policia-prendeu-executivo-com-base-em-dados-inexistentes-diz-whatsapp.html> Acesso em 16/11/2016

Sendo assim, o bloqueio do Whatsapp efetuado em maio de 2015 foi o que durou mais tempo e foi mais sentido pela população. Nesse caso, apesar do bloqueio ter sido liberado antes das 72 horas exigidas, foram 24 horas sem o Whatsapp, causando indignação de usuários em todo país e mexendo com a rotina de diversas pessoas, principalmente as que utilizam a ferramenta para trabalho. No caso da redação no Rio da TV Globo, o horário em que se estabeleceu o bloqueio (das 14h de uma segunda-feira até às 15h da terça-feira) foi o momento de maior uso do aplicativo na emissora, quando os produtores iniciam sua jornada de trabalho e a produção dos telejornais. Com o bloqueio, os telespectadores enfrentaram dificuldades para se comunicar com os jornais. Bem como os jornalistas tiveram dificuldade para se comunicarem entre si, e com suas fontes. E esse não foi o único problema enfrentado pelo telejornalismo da TV Globo em relação aos bloqueios do Whatsapp.

Em outubro de 2015, a emissora passou por problemas com o aplicativo. Assim como o jornal Extra e outros veículos de comunicação que incorporaram o Whatsapp. Foram vários bloqueios feitos por parte da empresa Facebook. A justificativa era de que a empresa não gostava de ter um intermediário das mensagens entre seus usuários. O fato de uma empresa usar o aplicativo como canal de informação, em que qualquer pessoa poderia ler as mensagens recebidas ia contra os princípios de privacidade declarados pela empresa Whatsapp. Segundo eles, isso deixava os seus usuários expostos. De acordo com Alan Leitão, membro do departamento de tecnologia da emissora: “a única explicação que eles [do Whatsapp] passaram é que nosso uso não é coberto pelo EULA (*End User License Agreement* <sup>52</sup>) deles, porém, sem apontar exatamente qual das regras nós não seguimos<sup>53</sup>.”

O primeiro bloqueio durou dois meses e depois foi liberado. Mas em abril de 2016, aconteceu outro bloqueio e dessa vez, definitivo. Para resolver o problema, foram repetidas várias tentativas de negociação com a empresa do Whatsapp, mas sem sucesso. Segundo Alan Leitão, “apesar de nós tentarmos, junto ao Facebook (proprietário do WhatsApp) um acordo de utilização, eles nunca demonstraram interesse em fechar um acordo comercial. Nesse caso, não temos nenhum acordo com a empresa”<sup>54</sup>. Diante disso, o setor de tecnologia tentou uma manobra para continuar usando o aplicativo. Logo na criação do Whatsapp, a tecnologia cadastrou três números para o jornalismo, mas só divulgou ao público um número (99900-2222), os outros dois seriam utilizados mais tarde para outras áreas (como foi

---

<sup>52</sup> *End User License Agreement* em português quer dizer “contrato de licença de usuário final”, é o acordo legal entre a empresa e o usuário que define as condições para o uso de seu software.

<sup>53</sup> Em entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 22 de novembro de 2016.

<sup>54</sup> Idem ao item 53.

divulgado em setembro desse ano, um número só para mensagens olímpicas, por exemplo).

Mas, com o bloqueio definitivo do primeiro número, a editoria decidiu usar um dos outros para receber contribuições diárias. A emissora atualmente tem usado o aplicativo como um usuário sem acordo com o Facebook. Em abril de 2016, quando o bloqueio do número de Whatsapp foi definitivo, a televisão teve que parar de anunciar o número do aplicativo nos telejornais. E mesmo quem já tinha o número guardado no celular, não conseguia mandar a mensagem. Era como se o número deixasse de existir. Foram mais de dois meses sem receber mensagens.

Os jornalistas se viram numa situação complicada:

Foi difícil, porque a gente estabelece uma relação com o telespectador que para ser depois quebrada é complicado. Você passa a contar muito com a participação do telespectador. Você faz uma espécie de contrato social, de dupla cumplicidade, e sem ele, sente falta disso. É uma relação muito forte que causa dependência. (GARCIA, 2016)<sup>55</sup>

Há quem diga na redação que foram os meses mais difíceis de produzir notícia para os telejornais. As fontes de pautas voltaram a ser as antigas ferramentas das redes sociais, como Facebook e Twitter. Mas para quem já estava acostumado com a agilidade do Whatsapp, as redes sociais pareciam ferramentas do passado. Além das mudanças na rotina de produção da empresa e na flexibilização e facilitação no trabalho do profissional jornalista, o Whatsapp se torna uma ferramenta em potencial que aproxima o telespectador da emissora, o tornando um agente participante da produção diária das notícias. O telespectador reconhece que tem um espaço reservado no jornal, e se sente como um repórter, mesmo que não tenha autonomia sobre o seu material, sujeito à avaliação e apuração dos jornalistas. O que veremos no próximo capítulo.

---

<sup>55</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.

## 5. “VOCÊ-REPÓRTER” – A PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

O uso de uma ferramenta digital, que cada vez mais está se popularizando no país, como um canal de troca de informações entre telespectadores e mídia, indica uma mudança de comportamento no cidadão. O internauta que antes se limitava a compartilhar seus vídeos, ou fotos ou desabafos nas redes sociais, agora quer atuar como membro participante da notícia da grande mídia. A grande imprensa, percebendo o potencial dos materiais publicados na internet, tenta explorar esse universo levando-o de alguma forma de volta para os meios de comunicação tradicionais, como a televisão. É nesse sentido que são criadas estratégias para fazer o cidadão comum se sentir como parte integrante das notícias. Nesse capítulo, veremos, primeiramente, que essa participação do cidadão comum é chamada de jornalismo colaborativo. Serão explicadas suas definições e contrapontos.

Um dos reflexos dessa contribuição é a formação de cidadãos-fontes. Muitos telespectadores se tornam fontes dos jornalistas por conta do grande e bom material que fornecem. Veremos quais os critérios que definem um telespectador como fonte jornalística. Mas, dada a abundância de materiais feitas a partir do conteúdo enviado pelo público, podemos dizer que, com os avanços tecnológicos e a popularização da internet, o público é capaz de pautar a mídia – ao contrário do que dizia a teoria do *agenda-setting*?

### 5.1 – O jornalismo colaborativo

Por trás dos impactos nas rotinas diárias e no trabalho dos jornalistas, a inclusão do Whatsapp no telejornalismo da TV Globo abre discussão para um fenômeno que começou no Brasil no início dos anos 2000: o papel do cidadão no processo de produção de notícias. Diversas terminologias tentam dar conta desse fenômeno: jornalismo colaborativo, jornalismo participativo e jornalismo cidadão. Sobre a definição, o Paulo Cesar Castro explica:

O termo mais geral, jornalismo cidadão é usado para designar a produção e a difusão de informação por cidadãos que não têm formação jornalística ou que não estão ligados a veículos de comunicação tradicionais. Com as novas ferramentas colaborativas e o acesso fácil a equipamentos com recursos multimídia, a produção de informações, assim, deixa de ser exclusiva de certos segmentos sociais, como os jornalistas, e passa às mãos

de qualquer cidadão que tem acesso a um computador ligado à internet.  
(CASTRO, 2011, p.08)

Segundo o jornalista Francisco Madureira, em seu trabalho acadêmico sobre o engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros, o jornalismo colaborativo é um fenômeno recente, que surgiu no início dos anos 2000. Sendo “fruto do avanço tecnológico dos anos 1990, que difundiu o uso de computadores em rede, câmeras fotográficas e de vídeo digital e outras tecnologias de registro da realidade.” (MADUREIRA, 2010, p. 54) E o fenômeno do jornalismo colaborativo cresce em um cenário cada vez mais marcado pela facilitação no acesso à internet e o aumento de vendas dos smartphones – comentado no capítulo 3 desse trabalho - com suas inúmeras possibilidades multimídias. O cidadão acredita que pode ter disponível o mundo nas mãos, ao passo que basta acessá-lo com um clique. Os dispositivos móveis facilitam o compartilhamento de vídeos, fotos e áudios segundos após serem feitos. Como pontua Fernando Firmino da Silva:

Agora esse fenômeno emerge de uma estrutura amadora que se sofisticava e se aproxima das mesmas condições dos profissionais, pelo menos em termos de domínio das ferramentas utilizadas, que se constituem em artefatos digitais com a mesma capacidade de produção, edição e publicação de material com teor jornalístico [...] . Nos últimos anos muitos exemplos desse potencial das tecnologias móveis no campo do jornalismo vieram à público através de fotos e vídeos de impacto produzidos por câmeras digitais e, principalmente, por celulares com capacidade de filmar e registrar fotos [...]. (SILVA, 2007, p. 02)

Os cidadãos perceberam o potencial que carregam nas mãos munidas com um celular: podem registrar flagrantes, cenas comuns e incomuns na vida urbana, e até registrar atos de injustiça, carregando esses dispositivos móveis nas ruas. Mas o compartilhamento desse material era feito apenas na internet entre amigos de redes sociais ou enviados para sites alternativos. Para Silva, faltava um espaço na grande mídia para esse cidadão apto a registrar o que acontece na vida cotidiana. Segundo ele, “tradicionalmente os meios de comunicação nunca ofereceram espaço digno ao leitor, ouvinte ou telespectador. Nos jornais, os espaços são limitados em cartas dos leitores” (SILVA, 2007, p. 09).

E, mesmo quando os sites jornalísticos brasileiros passaram a oferecer um espaço dedicado ao público na primeira década do século 21, segundo Madureira, as matérias eram geralmente publicações de registros de flagrantes sem enriquecimento do material enviado pelos internautas.

Das 165 matérias avaliadas, 43% foram identificadas como mero flagrante da realidade. Aqui entendemos o flagrante como um simples registro de um acontecimento em foto ou vídeo, sem informações de contextualização ou checagem de dados com fontes oficiais e/ou testemunhas, o que ocorreu em mais da metade (57%) dos casos. (MADUREIRA, 2010, p. 79)

Diante da falta de espaço na mídia, ou de um espaço reservado muito limitado, os cidadãos passaram a compartilhar com mais frequência em lugares livres na internet, como blogs, fotoblogs, sites colaborativos e, mais recentemente, em postagens nas redes sociais. Nessa última, o público mais que participa, ele produz conteúdo. Esta produção amadora é diferente da participação feita por telefone ou por e-mails que acontece até hoje nas redações dos telejornais, em que o telespectador está sujeito apenas ao envio de sugestões elogios e críticas. “O público participa agora de uma fase mais adiantada do processo industrial da notícia, não apenas nas pautas, mas na coleta de imagens e na apuração” (MUSSE & THOMÉ, 2015, p. 03). Para Silva, esse movimento em massa do cidadão comum divulgando material em potencial nas redes exigiu uma reformulação dos meios jornalísticos convencionais diante desse novo fenômeno.

As empresas de comunicação de massa de fato perceberam que com a disseminação de tecnologias móveis, das novas condições de conectividade baseado na rede telemática e do surgimento de espaços de notícias cada vez mais amplos para publicação de fotos, textos e vídeos de cidadãos em blogs, podcasts e sites colaborativos, começava a haver uma perda do controle da informação [...]. [Por parte da mídia] percebe-se uma tentativa não explícita de reconquistar o controle da informação nos mesmos moldes da comunicação de massa através de jornalismo participativo. [...]. Essa é a lógica predominante das empresas ao criarem os projetos de jornalismo participativo. Este aspecto tem reflexos em dois pontos: a empresa elimina o concorrente (outro veículo de comunicação) pela disputa por aquele material que passa a ser de sua exclusividade; impede o colaborador de divulgar em outros meios e, portanto, passa a ter um certo grau de controle sobre a informação, além da possibilidade de dividendos financeiros com a comercialização via agência de notícia da imagem, texto ou vídeo produzido pelo repórter-cidadão. (SILVA, 2007, p. 10)

Desta forma, a TV Globo com a inclusão do Whatsapp nos jornais locais do Rio tenta criar uma espécie de parceria com o telespectador, para que ao registrar qualquer flagrante na cidade ou tendo uma boa denúncia para fazer, que pense em enviar primeiro o conteúdo para o Whatsapp da emissora. Depois de analisar matérias divulgadas no Bom Dia Rio e no RJTV do dia 23 de março de 2015, quando estreou o aplicativo na emissora, até a primeira quinzena de abril do mesmo ano, percebe-se que essa parceria se estabelece em três etapas:

o incentivo ao telespectador para que use o Whatsapp do RJTV/BDRJ, a credibilidade na ferramenta e o reconhecimento do trabalho do telespectador.

Sobre a primeira etapa, logo nos primeiros meses de criação do número do Whatsapp do RJTV/BDRJ, ambos os telejornais anunciavam, todos os dias, o número do aplicativo na emissora, incentivando o envio de sugestões, vídeos de flagrantes ou problemas no bairro. O número também foi divulgado no portal de notícias da Globo, o G1.com. Além disso, logo depois de ser exibido algum vídeo enviado pelo telespectador, os apresentadores geralmente repassavam o número do Whatsapp, convidando a quem estava assistindo para também participar.

A segunda etapa observada consiste na credibilidade da ferramenta. É preciso que o telespectador acredite que o seu material vai ser visto pela equipe de jornalismo e vai ser usado na televisão. Até porque muitos telespectadores procuram reconhecimento como membro participante da notícia, como pontuam Christina Musse e Cláudia Thomé, “em um mundo que privilegia aquilo que é passageiro, instável e disforme, o cidadão comum procura algum reconhecimento e singularidade, como que dizendo: ‘Exponho-me, logo existo’” (2015, p. 03). Para que o telespectador se sinta reconhecido, todos os vídeos usados nos telejornais são creditados com o nome do autor. Nas primeiras semanas, além dos créditos aparecendo no VT, os nomes dos telespectadores são falados pelos apresentadores na chamada da matéria ou no *off* do repórter.

Na terceira etapa, percebe-se a tentativa de fazer com que o telespectador reconheça o seu espaço no telejornal, como um produtor de notícia. Após uma semana de uso do aplicativo na emissora, o Bom Dia Rio estreou uma vinheta “VC no RJ”, onde era exibido o flagrante enviado pela população, como se fosse uma ferramenta para o telespectador notar que aquele momento era dele. A vinheta era usada em ambos os jornais regionais sempre que era exibido algum vídeo ou foto de um flagrante na cidade. Depois, os jornais passaram a usar apenas o selo “VC no RJ” nos créditos dos materiais usados.

Outro ponto relacionado a essa terceira etapa, diz respeito à valorização dos bons materiais que chegam na redação pelo aplicativo. Nas primeiras semanas da estreia do Whatsapp, a contribuição dos telespectadores ainda era muito marcada pelo envio de flagrantes do cotidiano, como por exemplo, ruas alagadas depois de um temporal, motoristas de coletivos falando ao celular, etc, e problemas no bairro, como buracos na rua, vazamento de água ou esgoto, falta de pavimentação, entre outros. Aos poucos, os telespectadores foram adquirindo confiança com a ferramenta e começaram a mandar denúncias, que mereciam

maior apuração e investimento dos jornalistas. Foi quando as contribuições passaram a ser produzidas em matérias jornalísticas, capazes até mesmo de pautar o assunto do jornal do dia seguinte. Esse conteúdo vindo do Whatsapp era enaltecido nas matérias, nas quais os repórteres incluíam no *off* frases do tipo: “a denúncia chegou pelo nosso Whatsapp” ou “recebemos inúmeras mensagens de telespectadores sobre essa denúncia”. A ideia era deixar em evidencia o papel do cidadão-repórter e como a participação dele é valorizada pela empresa.

Para Teresa Garcia, editora chefe de redação, a produção da matéria por meio de conteúdo enviado pelo Whatsapp é uma construção coletiva entre os jornalistas e o público: “existe uma construção coletiva, quando você chega e sugere no jornal: ‘você tem um buraco na sua rua? Você tem um problema? Tem uma denúncia? Manda pra gente. E aí provoca, recebe, e começa a construir alguma coisa.’” (GARCIA, 2016). Segundo ela, são três formas de construção de notícia nessa relação, que ela chamada de coletiva:

Uma é quando você constrói junto. Você pede, e as sugestões veem. A outra é aquela imagem que vem de graça, sem você pedir. O telespectador manda porque quer mandar, e aí você percebe que aquilo é tão forte e tão importante que se transforma em uma pauta sem que você tenha negociado com o telespectador. Ele se impõe por si só. E ainda há uma outra forma, que é quando você garimpando aquele material [disponível na plataforma online do Whatsapp] percebe que tem um universo a ser explorado. Por exemplo, a gente está aqui pensando no jornal de amanhã, que vai ter economia, meio ambiente e política. E, de repente, você entra no Whatsapp e vê que começaram a chegar dez imagens de hospital com superlotação. Então, a gente enxerga através daquelas imagens que tem algo acontecendo na cidade que não estávamos percebendo. Porque as vezes uma imagem isolada não tem uma força interativa que a outra imagem tem, mas você começa a perceber que ela faz parte de um conjunto de pessoas que estão incomodadas com aquela situação. (GARCIA, 2016)<sup>56</sup>

Apesar da contribuição de conteúdo para o jornalismo, alguns estudiosos criticam a definição de cidadão-repórter. Para Musse e Thomé, não se pode deixar de considerar que apesar de o telespectador produzir conteúdo para o telejornal, o seu material ainda passa por uma triagem na emissora “deixando esse público no lugar de produtor de pauta e de conteúdo” (2015, p. 06), e não de repórter. Madureira é ainda mais crítico sobre o termo “cidadão-repórter”:

---

<sup>56</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.



[...] o conceito de ‘cidadão-repórter’[define] aquele que apenas abastece o noticiário de veículos de comunicação já existentes com matéria-prima bruta, normalmente simples flagrantes da realidade, para um trabalho jornalístico posterior de apuração e complementação de dados. Consideramos também que o termo ‘cidadão-fonte’ é mais adequado ao tipo de participante destes ambientes de mídia digital do que ‘cidadão-repórter’, já que o significado de reportagem só pode ser atribuído ao texto que foi produzido pelo jornalista do mote que a ele é conferido pelo usuário/interator. (MADUREIRA, 2010, p. 53)

Esse ponto também é defendido por Moretzsohn: “não há dúvida de que o testemunho (inclusive fotográfico ou videográfico) do cidadão sempre será importante, porém necessariamente como fonte a ser adequadamente checada.” (2006, p.80). De fato, como já vimos no capítulo 4 (o processo de produção de notícia a partir da contribuição do Whatsapp no caso dos telejornais cariocas da TV Globo), é inegável a mediação do jornalista no conteúdo enviado pelo telespectador. Os materiais passam por uma filtragem e checagem, para posteriormente serem transformados em notícia. Esse procedimento se repete a cada informação recebida. No entanto, alguns telespectadores se destacam pela qualidade e veracidade do material fornecido, o que acaba criando uma relação de credibilidade entre jornalistas e telespectadores, que por sua vez se transformam em fontes fixas do profissional, o que veremos a seguir.

## 5. 2 Telespectadores como fontes

A relação entre jornalistas e suas fontes é imprescindível no trabalho jornalístico. Mesmo que o jornalista seja um iniciante na carreira, e por isso ainda não tenha criado contatos, ele provavelmente vai recorrer às fontes oficiais para a produção de uma notícia.

Uma fonte é uma pessoa que o jornalista observa ou entrevista e que fornece informações. Pode ser potencialmente qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto. Um dos aspectos fundamentais do trabalho jornalístico é cultivar fontes. (TRAQUINA, 2012, p. 192)

O sigilo com a fonte é outra característica que faz parte da cultura jornalística. “A relação entre fonte e jornalista é sagrada e manifesta na importância que a comunidade jornalística dá ao direito de sigilo profissional. O jornalista não deve revelar a identidade da fonte e a quebra do sigilo profissional por parte do jornalista é um ato grave” (TRAQUINA, 2012, p. 192). Para Manuel Chaparro, as fontes também ajudam na compreensão de assuntos

dos quais os jornalistas não dominam. Segundo ele, “os jornalistas da redação escrevem cada vez mais sobre fatos que não observaram e sobre assuntos de que não entendem - [por isso, eles] precisam de bons informantes e intérpretes da realidade [para explicá-los]” (*apud* MORETZSOHN, 2002, p.69).

Nas redações de jornais impressos ou telejornais, existem fontes que já fazem parte do cotidiano do trabalho, como as assessorias de imprensas que, segundo Moretzsohn (2002), se capacitam e se adéquam ao ritmo de trabalho do jornal para participar dos processos jornalísticos. Para o sociólogo Herbert Gans, a escolha das fontes rotineiras é orientada pelo fator tempo, ou seja, devido ao número limitado de jornalistas que trabalham na redação e a escassez de tempo, “os jornalistas se mostram ativos apenas na busca de um pequeno número de fontes regulares que anteriormente tenham se mostrado disponíveis e adequadas” (*apud* MORETZSOHN, 2002, p.68).

Seguindo esse critério, é fácil compreender porque as fontes ligadas a instituições, órgãos oficiais e grupos de poder costumam ser mais utilizadas pelos veículos de comunicação. Pois elas fornecem informações suficientes para a produção da notícia, sem que o jornalista precise recorrer a outras fontes para obter elementos necessários. Além disso, segundo Gans, “fontes que ocupam uma posição de autoridade formal são consideradas mais credíveis do que outras” (*apud* TRAQUINA, 2012, p.194), pois os jornalistas costumam avaliar primeiro a credibilidade da fonte para depois avaliar a credibilidade da informação fornecida. O que Traquina chama de “hierarquia da credibilidade”, a qual o jornalista costuma utilizar a fonte “mais pelo o que é do que pelo que sabe. A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição. Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade.” (TRAQUINA, 2012, p.193)

No entanto, esses critérios apresentados que transformam uma fonte em estável e regular, acabam dificultando que pessoas desconhecedoras dos procedimentos jornalísticos façam parte do círculo de fontes dos jornalistas. Segundo Gans, a exclusão do noticiário também tem relação com o status social das fontes, já que “as pessoas de status social mais baixo frequentemente não sabem como lidar com os profissionais e, já para começar, temem ser rejeitadas”. Por outro lado, pessoas da classe média ou alta “provavelmente não terão dificuldade para se comunicar com os repórteres, com quem podem até ter um amigo comum” ” (*apud* MORETZSOHN, 2002, p.68).

Nesse sentido, a crítica feita por Gans perde força com o constante uso de materiais nos telejornais enviados por telespectadores, de diferentes classes sociais, pelo Whatsapp. O

aplicativo facilita o contato das pessoas de status social mais baixo com jornalistas das grandes emissoras. E permite que cidadãos se tornem fontes regulares dos profissionais.

Segundo Gans, existem cinco fatores que determinam o maior uso de uma fonte em relação as outras: “a) a oportunidade que se revelou anteriormente; b) a produtividade, c) a fidedignidade; d) a confiabilidade; e) a respeitabilidade” (GANS *apud* WOLF, 2005, p. 236). O processo de transformação de um telespectador comum para uma fonte regular de um jornalista costuma seguir os mesmos critérios apresentado pelo sociólogo.

O fator oportunidade refere-se ao fato de que as fontes que anteriormente apresentaram materiais verdadeiros, tem probabilidade de serem consultadas novamente até se tornarem uma fonte regular. No caso do Whatsapp, aqueles telespectadores que contribuíram uma vez com um bom conteúdo, o qual a veracidade da informação foi confirmada, podem ser consultados outras vezes pelo jornalista, para acompanhar o desdobramento do evento, se tornando uma fonte regular.

Em relação à produtividade e à fidedignidade, “relaciona-se não apenas ao tipo e à qualidade de materiais que uma fonte tem condições de fornecer, mas também à necessidade de limitar – em igualdade de condições – o número das fontes a serem consultadas” (WOLF, 2005, p. 236) para evitar perda de tempo e custo. Os telespectadores que enviam conteúdo para o Whatsapp do RJTV também são avaliados por uma “hierarquia da credibilidade”. Por exemplo, médico, funcionário de órgãos públicos, membro de associação ou ong, líder comunitário, entre outros, são mais prováveis de se tornarem fontes regulares dos jornalistas por conta da aproximação e relação de autoridade com determinado assunto. Geralmente, as informações passadas por essas pessoas são mais valorizadas e não precisam ser verificadas com duas ou mais fontes oficiais.

Na mesma linha, seguem a confiabilidade e a credibilidade que já falam por si só: se não há tempo para confirmar a veracidade da história, o jornalista se baseia na confiança e na credibilidade da sua fonte. Sobre esse ponto, o interessante na relação do jornalista e o telespectador que envia conteúdo por meio do Whatsapp, é que quando o cidadão passa por todas essas etapas apresentadas, tornando-se, assim, uma fonte de confiança, o jornalista salva o número dele no próprio telefone pessoal. Isso quer dizer que aquele telespectador que antes mandava mensagens para o Whatsapp da redação em que todos tinham acesso, agora pode passar a se comunicar exclusivamente pelo Whatsapp do produtor que o ligou. Cria-se um vínculo de confiança.

Por último, tem a respeitabilidade a qual os jornalistas se baseiam para acreditar nas informações passadas pelas fontes oficiais, pois já que ocupam cargos de respeito e autoridade, estariam menos propensas a mentir ou fornecer uma informação falsa. No nosso caso, a relação de respeito que há entre telespectador e jornalista tem outro sentido. Tem a ver com o respeito pelo anonimato do telespectador em relação a alguma denúncia. Uma vez preservada a sua identidade, o cidadão se sente confortável em contribuir com informações mais e mais vezes, tornando-se uma fonte regular.

Diante dos critérios apresentados, é importante esclarecer que mesmo o telespectador tendo uma posição de autoridade sobre determinado assunto ele só se torna fonte, uma vez que as suas informações fornecidas foram checadas e confirmadas em seu primeiro contato com o jornalista. Interessante ressaltar que as informações são checadas geralmente com outras fontes, aquelas consideradas oficiais ou que exercem posições institucionais de autoridade. Nesse caso, a fonte oficial é quem tem maior credibilidade.

Um bom exemplo sobre como esse processo de checagem de informações funciona e como um telespectador passa a ser uma fonte, pode ser observado no fato a seguir. Em meados de janeiro desse ano, em meio a grave crise financeira do estado do Rio, chegou no Whatsapp uma mensagem denunciando a situação do Hospital da Polícia Militar, no bairro do Estácio, Rio de Janeiro. Segundo a informação de uma telespectadora, a unidade estava funcionando sem funcionários da limpeza e da cozinha porque tinham entrado em greve por falta de pagamento. Com isso, os próprios praças da polícia estavam fazendo a comida e uma tenente estava servindo a refeição no refeitório. A denúncia era grave, e refletia as consequências absurdas que estavam acontecendo por conta da crise do estado. A produção ligou para a telespectadora e soube que ela era a esposa de um PM que estava internado no hospital, e ela, como acompanhante, comia no refeitório diariamente onde se deparava com a cena dos próprios policiais fazendo e servindo comida. Inconformada com a situação, ela resolveu denunciar para a imprensa. Apesar de a telespectadora não ter feito nenhum vídeo ou foto desse flagrante, a denúncia parecia verídica por conta do cenário de crise que estava sendo vivido no estado do Rio, onde diversas empresas terceirizadas estavam entrando em greve por conta de atraso nos pagamentos. A segunda etapa foi checar a informação com a fonte oficial, nesse caso, a própria Polícia Militar.

Para surpresa da produção, todas as informações passadas pela telespectadora foram negadas pela assessoria de comunicação da Polícia Militar. Segundo a nota da PM<sup>57</sup>, não havia greve de funcionários na unidade, o serviço de limpeza estava sendo realizado normalmente e alguns funcionários da cozinha teriam faltado ao serviço, mas a equipe que compareceu ao trabalho teria atendido a demanda do hospital (o que negava também o fato de que os próprios policiais estavam servindo comida). Com isso, a produção do Bom Dia Rio se viu em uma problemática. Como bancar uma denúncia tão grave se a própria Polícia Militar negou todos os fatos? E como confiar nas informações de uma telespectadora que estava colaborando pelo Whatsapp do jornal pela primeira vez, sem fotos ou sem vídeos? Além disso, não existia no Whatsapp nenhuma outra denúncia sobre essa crise no Hospital da PM, exceto a dela.

Então, a chefia do telejornal optou por segurar a informação até que chegassem imagens da situação ou outras denúncias de telespectadores que pudessem comprovar o fato, mesmo que a Polícia Militar negasse. À pedido da produção, a própria telespectadora conseguiu filmar, no dia seguinte, o flagrante dos policiais fazendo e servindo a comida do hospital. Confrontada com as imagens gravadas, a assessoria da polícia militar enviou uma nova nota. Dessa vez, reconheceu que enfrentava dificuldades na unidade e que policiais da área administrativa estavam dando apoio em algumas áreas por conta da falta de alguns funcionários<sup>58</sup>. No entanto, questionada sobre a quantidade de funcionários que tinham faltado o serviço e se essas faltas se tratavam de uma greve por falta de pagamento, a PM não respondeu.

A matéria foi ao ar no dia 18 de janeiro de 2016, em um vivo do Bom Dia Rio<sup>59</sup>, uma semana depois de quando chegou a primeira denúncia da telespectadora. No vivo, foram usados o vídeo e as informações da telespectadora – que foi identificada apenas como acompanhante de um paciente para preservar a sua identidade - além do contraponto da PM dizendo que se tratava de uma falta pontual de funcionários. Já a esposa do policial, se tornou

---

<sup>57</sup> Dados internos da emissora. “De acordo com a diretoria do HPM, não procede a informação de greve. O serviço de limpeza está sendo realizado normalmente. A direção confirma que, nesta terça-feira (12/1), alguns poucos funcionários responsáveis pela alimentação faltaram ao serviço. No entanto, a equipe que compareceu ao trabalho atendeu a demanda do hospital, sem prejuízo ao funcionamento da unidade.” Nota original do dia 12 de janeiro de 2016 enviada para a autora.

<sup>58</sup> Nota enviada pela PM para autora no dia 17 de janeiro de 2016: “A direção do HCPM informou que, por conta de algumas faltas, está escalando policiais de atividades administrativas para dar apoio em algumas áreas. O diretor afirmou ainda que em hipótese alguma os serviços médicos estão sendo prejudicados.”

<sup>59</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/01/video-mostra-pm-e-enfermeiro-servindo-comida-em-hospital-no-rio.html> Acesso em 15/11/2016

uma fonte da produção do Bom Dia Rio: ela é usada até hoje como contato para ter informações sobre o hospital da PM.

### 5. 3 Contra-agendamento: o telespectador é capaz de pautar a mídia?

Em 1922, o jornalista americano Walter Lippman já defendia que os meios de comunicação de massa possuem o poder de influenciar as pessoas, pois elas passam a considerar os temas noticiados na imprensa como os mais importantes. Para ele, a mídia é capaz de pautar as conversas públicas. O cidadão recorre à mídia para se atualizar sobre assuntos que não pode presenciar.

Foi só em 1972, com a publicação do artigo de Maxwell McCombs e Donald Shaw, que a constatação de Lippman se tornou um conceito e foi apresentada a comunidade acadêmica como: teoria do *agenda-setting*. No Brasil, o termo também é chamado de teoria do agendamento. Para McCombs e Shaw, existem efeitos sociais diretos a partir de determinados assuntos e a frequência que são noticiados na mídia, ou seja, quanto maior é a ênfase da imprensa sobre um tema e quanto mais continuada é a abordagem desse tema, maior será a importância que o público lhe atribuirá na sua agenda.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW *apud* WOLF, 2005, p. 144)

Os dois autores chegaram à definição do conceito de agendamento depois de uma pesquisa sobre a eleição presidencial americana de 1968, em que reuniram dados sobre o que estava sendo falado no meio jornalístico sobre as eleições americanas e também entre o público. Com a pesquisa, eles chegaram à conclusão de que a mídia, de fato, havia provocado um forte impacto e influenciado não só o leitor, como também os próprios candidatos que passaram a incluir em suas propostas temas que foram abordados pelos seus concorrentes, ou pela mídia.

Vale destacar que a teoria do *agenda-setting* não defende a ideia de persuasão da imprensa, e sim trata da espantosa capacidade da imprensa de dizer aos leitores sobre que temas deveriam pensar.

A hipótese do Agenda-Setting não defende que os mass media pretendem persuadir [...]. Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do Agenda-Setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media. (SHAW apud WOLF, 2005, p. 145)

Alguns anos mais tarde, após revisar a teoria do agenda-setting, McCombs (1976) percebeu que os efeitos de *agenda-setting* não se verificam da mesma maneira, pois dependeriam dos assuntos e das pessoas. “Assim, em consonância com McCombs (1976/1977), o *agenda-setting* dependeria principalmente da “ ‘necessidade de orientação’, isto é, da necessidade que uma pessoa teria de obter informações sobre um assunto, o que a motivaria para o consumo dessas informações. ” (SOUSA, 2002, p.162)

Desta forma, a partir dos estudos de McCombs e Shaw, vários outros autores chegaram à conclusão de que o agendamento da mídia não acontece de forma igualitária para todos, como indicava a teoria hipodérmica – segundo esse conceito os efeitos produzidos pela mídia atingem da mesma maneira todas as pessoas, independente de aspectos sociais ou culturais. Existem fatores que determinam o efeito do agendamento como a “natureza do tema e sua importância, proximidade geográfica e duração da exposição [da notícia], o meio particular de informação, a credibilidade da fonte, o tipo de informação e forma de apresentação [da informação]” (WINTER apud SOUSA, 2002, p. 160)

Outros estudiosos ainda são mais específicos sobre os efeitos provocado pela mídia no agendamento público. Segundo Zucker, a influência dos meios de comunicação acontece principalmente com assuntos sobre os quais as pessoas possuem pouca ou nenhuma informação, como os temas relacionados à política. (apud SOUSA, 2002, p.160) Hohlfeldt compartilha da mesma conclusão:

O agendamento somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema e, ao mesmo tempo, um grau de incerteza relativamente alto em relação ao domínio do mesmo, levando o receptor a buscar informar-se com maior intensidade a respeito daquele assunto. [...] Enfim, quanto à questão da política em si, no que toca ao agendamento, verificou-se que o político é extremamente sensível a tal processo e, assim, em sociedades em que, [...] a atividade política é extremamente valorizada, a mídia alcança uma importância superior na constituição das relações políticas. (HOHLFELDT, 1997, p.48)

Os conceitos sobre o agenda-setting foram, assim, evoluindo ao longo dos anos. Mas, até então as pesquisas focavam na forma como a mídia pautava a agenda pública. Ao passar do anos, os estudos se concentraram em responder à pergunta: “quem determina a agenda dos *media*?”. Foi então que alguns autores começaram a apontar “para a possibilidade de haver um caminho contrário ao da influência da imprensa na sociedade. Seria a ideia de que essa sociedade também teria o potencial de pautar a mídia” (MIRANDA, 2010, p.05). Sousa destaca que a teoria do *agenda-setting* pode subestimar a realidade, ao não contemplar a possibilidade de a audiência pautar a mídia. “A agenda pública poderia influenciar a agenda política tanto quanto esta influenciaria a agenda da comunicação social.” (SOUSA, 2002, p.166).

Esse movimento contrário às ideias propostas inicialmente pelo *agenda-setting* tem sido chamado por alguns jornalistas de contra-agendamento. A jornalista Elizena Rossy, em seu artigo “Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia”, explica que o conceito “parte do pressuposto de que o agendamento também pode partir da sociedade para a mídia, uma perspectiva diferente da até então adotada e que privilegiava a produção de efeitos a partir de um emissor sobre uma audiência massiva” (ROSSY, 2007, p. 06). Para Luiz Martins Silva,

o contra-agendamento compreende um conjunto de atuações que passam estrategicamente pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o [tema] foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. Pode-se então afirmar que o contra-agendamento de um tema pode ser parte de uma mobilização social ou parte de um plano de enfrentamento de um problema, corporativo ou coletivo. (SILVA *apud* ROSSY, 2007, p. 07)

Nesse sentido, com o uso do aplicativo Whatsapp no processo produtivo de notícias do RJTV e do Bom Dia Rio, percebe-se a ocorrência de um fluxo de comunicação em que a sociedade pode pautar a imprensa, o que, de certa forma, se propõe de forma contrária ao conceito da teoria do agendamento. Na entrevista concedida à autora, a chefe de redação Teresa Garcia cita que muitas vezes o telespectador envia um material tão bom que não há como negar a sua influência na produção do telejornal. “Tem imagens que recebemos do telespectador que têm uma importância e força tão grandes, que entram no jornal em uma relação direta do telespectador estar pautando a gente” (GARCIA, 2016)<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2016.



Como exemplo, podemos citar uma matéria exibida no dia 10 de junho de 2015 em todos os jornais locais do Rio e de rede nacional, sobre a greve de funcionários da limpeza e o cancelamento de cirurgias no Instituto Estadual de Cardiologia Aloysio de Castro. No dia anterior da exibição da matéria, a produção do jornal Bom Dia Rio achou no Whatsapp da emissora um vídeo em que pacientes com problemas no coração estavam fazendo faxina no banheiro do quarto do hospital, porque, há cerca de três dias, os funcionários da limpeza não estavam indo trabalhar por conta do atraso nos salários. A paciente que gravou o vídeo mostrava a colega de quarto esfregando o chão do banheiro, lavando pia e vaso sanitário, ou seja, fazendo um esforço físico não recomendado para quem estava à espera de uma cirurgia cardíaca. A paciente que estava fazendo a limpeza narrava toda a sua ação: “Sangue no chão e paciente limpando. Agora está lavando o pano de chão na água quente. Não temos ninguém para lavar o banheiro, nem tirar papel sujo das coisas, por falta de pagamento das empresas”<sup>61</sup>.

Por telefone, a telespectadora ainda informou à equipe que havia outros reflexos no instituto por conta da crise financeira do estado do Rio, como o cancelamento de várias cirurgias cardíacas por falta de materiais e por não ter como transportar os pacientes para o centro cirúrgico, já que os dois elevadores da unidade estavam quebrados há quase quinze dias. A Secretaria Estadual de Saúde foi procurada, logo em seguida. Em nota,<sup>62</sup> negou que houvesse greve dos funcionários responsáveis pela limpeza da unidade, e que se trava apenas de faltas pontuais. Em relação aos elevadores, a Secretaria Estadual de Saúde também negou que estivessem quebrados há semanas e que eles apenas precisavam de reformas. A Secretaria informou que já tinha chamado a empresa responsável para manutenção dos elevadores.

---

<sup>61</sup> Descrição do áudio da paciente. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4241998/>

<sup>62</sup> Nota na íntegra enviada pela Secretaria Estadual de Saúde (SES) para a autora no dia 09 de junho de 2015. “A direção do Instituto Estadual de Cardiologia Aloysio de Castro informa que não procede a informação de que esteja havendo greve por parte da empresa responsável pela limpeza da unidade. Nesta terça-feira (9/6), a unidade contou com número reduzido de funcionários, que foram repostos ao longo do dia. Não procede também a informação de que a unidade esteja com problemas de limpeza desde o mês de maio, como questiona a demanda da emissora. Cabe informar que, ainda nesta terça-feira, a equipe de limpeza da unidade já está completa e trabalhando normalmente. Quanto aos elevadores, também não procede a informação de que dois equipamentos estejam parados desde a semana passada. Foram registradas interrupções temporárias causadas por danos que estão sendo reparados, com o acionamento da empresa responsável pela manutenção. No momento, a unidade conta com um elevador em funcionamento. A SES informa ainda que, por se tratarem de equipamentos antigos que apresentam problemas constantes, foi solicitado à empresa responsável o diagnóstico para a reforma completa dos elevadores.”

Diante das imagens e do relato das pacientes, o Bom Dia Rio fez uma entrada ao vivo no dia seguinte, na porta do instituto de cardiologia, no bairro Humaitá, Zona Sul do Rio. O nome da telespectadora que enviou o vídeo não foi revelado e a voz que narrava a filmagem foi modificada à pedido das pacientes, que temiam represália por parte do hospital após a denúncia. O que ninguém do jornalismo previa era que as telespectadoras não eram as únicas que estavam inconformadas com a situação precária do hospital. Os pacientes internados viram pela televisão que a equipe do Bom Dia Rio estava na frente da unidade e começaram a jogar bilhetes pela janela com pedidos de ajuda para o repórter Guilherme Peixoto, que estava na porta da unidade. Foi uma comoção geral. Um paciente via o outro fazendo isso, e mais e mais bilhetes caíam aos pés do repórter que acabou ganhando minutos a mais de entrada ao vivo. Enquanto o repórter lia ao vivo os bilhetes, pacientes estendiam panos brancos pela a janela do hospital como em um pedido de socorro.

Os bilhetes repetiam as denúncias apresentadas pelas telespectadoras que enviaram o vídeo, e reforçavam os problemas que a assessoria de comunicação da Secretaria Estadual de Saúde negava prontamente. O repórter Guilherme Peixoto leu ao vivo alguns bilhetes: “o paciente diz que está internado há cem dias esperando ponte de safena, diz que o elevador está parado, que falta material, cirurgias estão suspensas e conta que um paciente morto foi retirado pelas escadas porque o elevador não tá funcionando. Ele diz que nunca teve tanta ansiedade para ser submetido a uma cirurgia”<sup>63</sup>. Após o fim do jornal, o repórter Diego Haidar foi para o local render o colega Guilherme Peixoto e fechar VT para o RJTV 1ª e 2ª edição. Antes de entrevistar familiares de pacientes, o repórter entrou na unidade portando apenas um celular e conseguiu fazer imagens dos elevadores quebrados que tanto os pacientes reclamavam e a Secretaria de Saúde negava.

O assunto pautou todos os jornais do dia, inclusive os de rede nacional como Jornal Nacional, Jornal Hoje e Jornal da Globo. Além das mídias impressas, que reproduziram a notícia. No dia seguinte, o assunto continuou em pauta. Dessa vez, um produtor do Bom Dia Rio foi com uma câmera escondida no Instituto Aloysio de Castro e conseguiu mais relatos de pacientes que estavam há sete meses internados à espera de uma cirurgia, que sempre era cancelada por falta de materiais básicos para o procedimento. Além disso, pacientes tiraram foto, na madrugada do dia 11 de junho de 2015, de um corpo sendo carregado do sexto andar até o térreo pelas escadas por conta dos elevadores quebrados.

---

<sup>63</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4241998/>

Se não fosse pelo vídeo enviado por uma telespectadora, os jornais dificilmente saberiam o que estavam acontecendo dentro daquele hospital de referência no Rio de Janeiro. E se não fosse pela ação conjunta de vários pacientes jogando bilhetes com pedidos de ajuda e estendendo panos brancos pela janela, a notícia certamente não ganharia a repercussão que ganhou em rede nacional. Foi o inusitado/ imprevisível – um dos critérios de noticiabilidade apresentados por Traquina – que tornou aquele acontecimento em notícia. Além disso, a atitude dos pacientes em chamar a atenção da mídia tem uma finalidade apontada por Rossy:

se um evento não tiver ampla repercussão nos meios de comunicação, se não figurar nos principais jornais, certamente não terá notoriedade pública [...] [sendo] A visibilidade produzida pelos meios de comunicação às questões de interesse público uma condição essencial para o estabelecimento do debate social e consequentemente para a ação governamental. (ROSSY, 2007, p. 10-11)

Além do mais, ao dar voz à sociedade ajudando a contribuir em mudanças sociais, o jornalismo tem o que Rossy chama de oportunidade de exercer ativamente sua função precípua: servir ao cidadão e à sociedade.

## 6. CONCLUSÃO

Em apenas cinco anos de criação, o Whatsapp mostrou ser muito mais do que um aplicativo de troca de mensagens. Ganhou o gosto do povo brasileiro, que passou a usá-lo também como ferramenta de trabalho. Ao perceber o potencial do aplicativo, o jornalismo o transformou em um aliado na produção diária de notícia. A inclusão da ferramenta provocou mudanças na produção dos telejornais Bom Dia Rio e RJTV, assim como causou impactos no trabalho rotineiro dos profissionais jornalistas. Podemos dizer que a procura por acontecimentos noticiáveis ganhou um novo sinônimo, o de “zapear” por notícias.

O primeiro impacto foi na rotina de produção dos telejornais. Percebemos que o aplicativo permitiu o acesso de forma mais fácil às notícias mais distantes da capital do Rio e de locais que a imprensa não tem acesso por questões de segurança. Mas vimos que, apesar de lugares poucos noticiados passarem a ser notícia com mais frequência, o jornalismo continuou sendo feito de áreas centrais da cidade, ou seja, essas regiões continuaram sem receber a presença da equipe de jornalismo da TV Globo. Isto porque, muitas vezes, as matérias são “fechadas” com os materiais dos telespectadores/moradores, além de uma passagem do repórter em algum lugar representativo da região sendo noticiada, mas não no ponto da notícia.

Sobre o trabalho diário do jornalista, o Whatsapp mostrou potencial como um novo canal de coleta de informações, fazendo o profissional sair do canal de rotina - caracterizado pelas assessorias de imprensa, agências de notícia e fontes oficiais. Por outro lado, apesar do Whatsapp ampliar o canal de coleta de informações, o trabalho do jornalista continuou centralizado na redação. Raras são as vezes que os profissionais saem às ruas à procura de notícias. O aplicativo também agiliza a comunicação com os personagens, uma vez que já disponibiliza na mensagem o telefone de contato do destinatário.

Depois de quase dois anos de uso do aplicativo na emissora, percebemos que a ferramenta foi incorporada pelos jornalistas como algo indispensável à prática jornalística. Criou-se uma relação de dependência com o canal que permite maior aproximação com o público e oferece uma variedade de materiais que podem se transformar em notícias. No entanto, como esse uso do aplicativo pela grande mídia ainda é uma novidade, tanto para a empresa Facebook (responsável pelo Whatsapp) quanto para a TV Globo, surgem empecilhos como os constantes bloqueios e desavenças entre o Facebook e a emissora.

O desenvolvimento desta pesquisa evidenciou que desde a criação dos telejornais Bom Dia Rio e RJTV sempre existiu a preocupação de estabelecer contato com o telespectador, primeiro com o incentivo da participação do público por cartas e telefonemas, e depois, pelas mídias digitais. A participação foi otimizada com a inclusão do Whatsapp, uma ferramenta digital de fácil manuseio que se popularizou no país. O telespectador ganhou um espaço na emissora chamado de “VC no RJ”, no qual até o nome do cidadão é falado pelo repórter. Mas embora ele reconheça que tem um espaço reservado no telejornal, o telespectador não tem autonomia sobre o seu material, que está sujeito à avaliação e apuração dos jornalistas.

Ainda sobre o aspecto da aproximação com o público, três pontos positivos devem ser considerados com o uso do Whatsapp: maior espaço do telespectador no jornal, a valorização da sua participação e contribuição, e a transformação do cidadão comum em um cidadão-fonte. No entanto, não podemos deixar de destacar três aspectos negativos por conta desse “canal direto com o telespectador”: o envio de informações sem compromisso com a veracidade; o compartilhamento de conteúdo sem nenhum valor jornalístico, como pornografia e piadas da internet, que desperdiçam o tempo do jornalista na seleção de conteúdos noticiáveis; e o trabalho de checagem da informação com uma ou mais fontes oficiais (por não se tratarem de informações jornalísticas).

Outro ponto percebido, se refere ao potencial do público de pautar a mídia. Apesar da teoria do *agenda-setting* ainda ser muito presente, vimos que não pode ser desconsiderado a hipótese de um contra-agendamento, onde o público também é capaz de pautar a mídia. A análise de matérias exibidas nos telejornais do Rio na TV Globo, desenvolvidas a partir do material de telespectadores, demonstrou que o público pode enviar materiais com teor jornalístico muito forte – mesmo que não conheçam esse potencial- ao ponto até de se transformarem em furos. Desta forma, sua contribuição pode ser assunto em outras mídias ou continuar em pauta por dias nos jornais.

Portanto, como proposta para análises futuras fica a reflexão sobre a relação do Whatsapp e o efeito do “contra-agendamento” em outros canais de notícia ou por meio de outras ferramentas digitais. Também pode ser analisado futuramente se o telespectador, de fato, se sente reconhecido nos espaços oferecidos à ele pela grande mídia. Por fim, ficam como possibilidade de pesquisa e reflexão iniciativas ou propostas sobre os aspectos da reinvenção da atividade jornalística, diante das inúmeras inovações tecnológicas que estão surgindo na sociedade e os impactos dessas inovações no jornalismo.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETTA, Leonardo M. & CERVI, Emerso U. “Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda-setting”. In: INTERCOM, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Chapecó, 31/05 a 02/06/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1706-1.pdf>. Acesso em: 27/11/2016

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.

HOHLFELDT, Antônio. “Os estudos sobre a hipótese de agendamento”. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 7, semestral, 1997. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>> Acesso em: 25/11/2016

LYCARIÃO, Diógenes & SAMPAIO, Rafael C. “A construção da agenda pública na era da comunicação digital”. In: Compós, XXV Encontro Anual, 2016, Universidade Federal de Goiás, Goiânia. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/com-autoria-compos-2016-estudos-de-jornalismo\\_3374.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/com-autoria-compos-2016-estudos-de-jornalismo_3374.pdf)> Acesso em: 27/11/2016

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros**. Dissertação (Mestrado) submetida à Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2010.

MIRANDA, Clarissa Mazon. “Estratégias de contra-agendamento em *websites* e *blogs*: exemplos de participação do público nos mídia”. In: INTERCOM, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul – RS, 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1761-1.pdf>> Acesso em 25/11/2016.

MORETZSOHN, Silva. **Jornalismo em tempo real - o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, v. 1, 2002.

MORETZSOHN, Silva. “O mito libertário do jornalismo cidadão”. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE, v. 9-10, 2006. p. 63-81. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/laboratorio/novasmidias/textos/mitolibertario.pdf>>. Acesso em 27/11/2016

MUSSE, Christina F & THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. “Um milhão de amigos no RJTV: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber.” SESSÕES DO IMAGINÁRIO, Porto Alegre, v. 20, n. 33, pp. 01-09, 2015. Disponível em: <<https://pesquisafacomufjf.files.wordpress.com/2013/06/22344-92687-1-pb.pdf>> Acesso em 20/11/2016

PATERNOSTRO, Vera Iris. **Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PIMENTEL, Aldenor & TEMER, Ana Carolina. “Newsmaking in Portuguese: uma discussão das hipóteses de Gaye Tuchman no contexto brasileiro.” *COMUM. & INF.*, v. 15, n. 2, p. 116-132, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/viewFile/23116/14149>> Acesso em: 27/11/2016

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2013

RIANELLI, Erick. **‘Whatsapp do Extra’: um estudo de caso sobre os impactos do aplicativo no jornal**. Monografia de graduação em jornalismo submetida à Escola de Comunicação Social - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

ROSSY, Elizena. “Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia”. Belo Horizonte: COMPOLÍTICA, 2007. Disponível em: <[http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt\\_jmp-elizena.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_jmp-elizena.pdf)> Acesso em: 25/11/2016

SANT’ANA, Ricardo Porto. **Internet, novas tecnologias e jornalismo colaborativo: a inserção do cidadão na grande imprensa**. Monografia de Graduação em jornalismo submetida à Escola de comunicação Social - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

SILVA, Gislene & SILVA, Marcos P. da & FERNANDES, Mario L. (orgs). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014

SILVA, Fernando Firmino. “Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao *mainstream*”. In: SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 5º encontro, 2007, Universidade Federal de Sergipe. Disponível em: <[http://sbpjor.org.br/admjor/arquivos/ind.\\_fernando\\_firmino\\_da\\_silva.pdf](http://sbpjor.org.br/admjor/arquivos/ind._fernando_firmino_da_silva.pdf)> Acesso em 27/11/2016

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>> Acesso em 27/11/2016

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>> Acesso em 27/11/2016

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são**. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.